



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Tiina Kanerva**

**KEVYT OIKOTIE ONNEEN –  
MIELIKUVIA JA KOKEMUKSIA  
KEVYTTUOTTEISTA**

**Opinnäytetyö**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Toukokuu 2010**

Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä: Tiina Kanerva	
Työn nimi: Kevyt oikotie onneen – mielikuvia ja kokemuksia kevyttuotteista	
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi	Ohjaaja: Ilmo Elomaa
Aika: Toukokuu 2010	Sivumäärä: 65
<p>Kevyttuotteet ovat yleistyneet viime vuosina lähes jokaisessa elintarvikeryhmässä. Niiden käyttömäärät ovat kasvussa kuluttajien keskuudessa, joilla tavoitteena on painonhallinta ja terveelliset elämäntavat. Kevyttuotteita myydään kuluttajille mielikuvilla, joilla he pyrkivät saavuttavat nämä tavoitteet ja paremman elämänlaadun.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia kuluttajien omat kokemukset kevyttuotteiden käytöstä ovat, ja ovatko markkinoinnin antamat lupaukset toteutuneet heidän kohdallaan.</p> <p>Tutkimuksen aineisto on koottu teemaahaastatteluilla. Haastateltavia oli yhteensä 12, ja he käyttivät kevyttuotteita osana ruokavaliotaan. Tutkimuksen tietoperustassa määritellään kevyttuotteet, käsitellään mielikuvia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Mielikuvat syntyvät kuluttajien omista kokemuksista, tuntemuksista, ajatuksista jne. Ne voivat olla myös opittuja asioita. Kun joku mielikuva syntyy, sitä voi olla vaikea muuttaa.</p> <p>Kevyttuotteet tunnetaan kuluttajien keskuudessa hyvin, mutta aina niiden oikea käyttötapa ei ole selvillä. Kuluttajat myös kaipaavat kevyttuotteiden mahdollisista haittavaikutuksista enemmän tutkimustietoa. Negatiivisena koettiin kevyttuotteiden korkeampi hinta verrattuna perustuotteisiin. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan kevyttuotteista kohtuudella enemmän, mikäli niistä saatava hyöty on selkeä.</p>	
Hakusanat: kevyttuotteet, mielikuvamarkkinointi	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Life Sciences and Business	
Degree programme: Business and Administration	
Author: Tiina Kanerva	
Title: Light Way to Happiness – Images and Experiences of Light Products	
Specialization line: Marketing	Instructor: Ilmo Elomaa
Date: May 2010	Total number of pages: 65
<p>Light products have lately become general in almost every type of food products. Their amount of use is growing when customers main goal is weight control and a healthy lifestyle. Light products are sold with images on how they help customers reach these goals and a better lifestyle.</p> <p>The objective of this research was to sort out what kind of experiences customers have when using light products and if the promises that marketing is giving have really been true in their case.</p> <p>The material for this research was compiled with theme interviews. There were 12 interviewees and they all use light products as a part of their diet. The research theory includes definition of light products, how images develop and which factors influences their development. Images are born in customers own experiences, feelings, thoughts etc. Images can also be learnt from other people. When an image is born, it can be difficult to change.</p> <p>Light products are well known among the customers, but sometimes they need guidance in using them correctly. Customers also needs information and research results about possible injurious effects of light products. Customers also feel that the prices of light products are higher than those of normal products. However, they are willing to pay reasonably more for light products, but only if of the benefit from them is clear.</p>	
Keywords: light products, images	
Deposit at: Library of Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KEVYTTUOTTEET</b>	<b>8</b>
2.1. Kevyttuotteet ovat terveystalinta	8
2.2. Kevyttuotteen määritelmä	9
2.3. Pakkausmerkinnät kuluttajan apuna	10
2.4. Kevyttuotteiden markkinointi ja vastuullisuus	10
2.5. Elintarviketeollisuuden vastuullisuus	12
<b>3 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN JA NIIHIN VAIKUTTAMINEN</b>	<b>13</b>
3.1. Mielikuvien muodostuminen	13
3.1.1. Mikä on mielikuva?	15
3.1.2. Oppiminen	16
3.1.3. Tarpeet	18
3.1.4. Arvot ja asenteet	20
3.2. Mielikuvat syntyvät kokemuksista	21
3.3. Mielikuvien järkyttäminen	24
<b>4 MIELIKUVAMARKKINOINTI</b>	<b>25</b>
4.1. Tunnista mitä kuluttajat haluavat	25
4.2. Brandi	26
4.3. Imago ja yrityskuva	27
4.4. Maine	28

<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>30</b>
5.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskohde	30
5.2. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	31
5.3. Otanta ja haastattelumenetelmän valinta	33
5.4. Tutkimusaineiston kerääminen	36
5.5. Tutkimuksen luotettavuus	38

<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>40</b>
6.1. Taustatiedot haastateltavista	40
6.2. Kevyttuotteiden käyttö	40
6.3. Kevyttuotteiden mainonta ja markkinointi	45
6.4. Kevyttuotteiden hinta	49

<b>7 POHDINTA</b>	<b>52</b>
-------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>56</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1: Viitteellinen päiväsaanti – GDA.

Liite 2: Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset.

Liite 3: Haastattelurunko

Liite 4: Haastateltavien taustatiedot

# 1 JOHDANTO

Kevyttuotteet ovat 2000 -luvun aikana vallanneet hyllytilaa kaupoissa koko ajan enemmän. Varsinkin viimeisen kolmen vuoden aikana keveystrendi on kasvattanut suosiotaan. Lähes kaikista elintarvikkeista löytyy kevyempiä vaihtoehtoja. Lisäksi laihdutusta ja painonhallintaa edistämään on tullut myös erilaisia vähähiilihydraattisia ja runsaasti proteiinia sisältäviä elintarvikkeita. Ravintolat ovat ottaneet tarjontaansa enemmän kevyitä ja muita painonhallintaan liittyviä vaihtoehtoja. Kuitenkin kasvavasta kevyttuotteiden määrästä huolimatta länsimaissa ihmisten lihavuus ja siihen liittyvät elintasosairaudet ovat kasvussa. Mistä johtuu että vaikka syömme kevyemmin ja terveellisemmin, silti vain lihomme?

Kiireinen elämänrytmi suosii pika- ja valmisruokia, jotka sisältävät runsaasti energiaa. Tämän seurauksena ei ole aikaa miettiä omia ruokailu- ja liikuntatottumuksia. Kevyttuotteita mainostetaan tienä hyvään ja terveelliseen elämään, mikä ei yksinään pidä paikkaansa. Ne eivät täytä niihin kohdistuvia odotuksia ja mielikuvia. Kuluttajat eivät aina osaa käyttää kevyttuotteita oikein. ([www.ktl.fi](http://www.ktl.fi))

Aiempiä tutkimustuloksia kevyttuotteiden mielikuvista löytyi vähän. Kevyttuotteita on tutkittu, kuitenkin enemmän painonhallinnan yhteydessä eikä mielikuvien osalta. Markkinatutkimusyhtiö Synovate on julkaissut tammikuussa 2008 tehdyn kansainvälisen tutkimuksen, jossa kävi ilmi että kevyttuotteiden käyttö on suosituin tapa hallita painoa eri puolilla maailmaa. Kolmasosa vastaajista kertoi käyttävänsä kevyttuotteita. ([www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi); Global weight survey)

Itä-Suomen lääninhallitus on vuonna 2005 teettänyt tutkimuksen, jossa tutkittiin kevyttuotteiden hintaeroa normaalituotteisiin. Yleinen käsitys kuluttajilla on, että kevyttuote on tavallista tuotetta kalliimpi mikä on paikkansa pitävä. Kevyttuotteiden tutkimukseen ja kehitykseen kuluu enemmän rahaa mutta hintaero on oletettua pienempi. Pakkausmerkintöjen tulkitseminen on kuluttajille vaikeaa. Pakkausmerkintöjä koskevia määräyksiä kehitetään koko ajan palvelemaan paremmin kuluttajien tarpeita. ([polis.fi/lh/ita/home.nsf/pages/indexfin](http://polis.fi/lh/ita/home.nsf/pages/indexfin))

Kuluttajaa kiinnostaa nykyään enemmän ostamansa tuotteen tai palvelun luotettavuus. Kuluttajilla on entistä suurempi valinnan mahdollisuus. Eri tuotteista on saatavilla paljon samankaltaisia vaihtoehtoja. Kuluttajat ovat myös kiinnostuneita yrityksistä tuotteiden takana, niiden toiminnasta ja eettisyydestä. Tuote itsessään ei myy, vaan siihen liittyvät tarinat ja mielikuvat. Hyvämaineisen yrityksen tuotteet käyvät paremmin kaupaksi ja paremmalla hinnalla. Varsinkin suomalaiset arvostavat tuotteissaan laatua. Pelkän laadun korostaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tuotteiden on erotuttava kilpailijoista mielikuvien avulla. (Aula & Heinonen 2002, 116-121.)

Tuotteita myydään entistä enemmän mielikuvilla kuin fyysisillä ominaisuuksilla. Siksi mielikuvamarkkinoinnista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia. Nykyään tarjontaa tuotteista on runsaasti. Kuluttajat voivat valita tarjotuista tuotteista ja palveluista ne, mitkä tuntuvat itselleen parhailta. Tällöin ihmiset luottavat tuttuun merkkiin tai tuotteeseen, sillä tuntematon mielletään helposti arvaamattomaksi. Menestyminen tarvitsee hyvän brandin, maineen tai imagon lisäksi erottumista kilpailijoista. Asiakkaiden tulee huomata tuote kilpailijoista huolimatta ja valita se. (Karvonen 1999, 18.)

Suuri osa kuluttajista käyttää kevyttuotteita joko tietoisesti tai tietämättään. Opinnäyte-työni tavoitteena on selvittää kuluttajilta millaiset ovat heidän mielikuvansa ja kokemuksensa kevyttuotteista. Mikä on saanut heidät valitsemaan kevyttuotteen tavallisen tuotteen sijasta? Ovatko markkinoinnin luomat mielikuvat vastanneet todellisuutta vai onko tullut pettymyksiä?

Työn empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla kuluttajia. Aineisto ja pohja haastattelulomakkeen kysymyksiin kootaan kirjallisuuden lähteistä sekä internet - julkaisuista. Tutkimukseen liittyen tutustaan myös internetin keskustelupalstoilla ihmisten omiin kokemuksiin ja mietteisiin kevyttuotteista, jotta haastattelun kysymyksistä saadaan muodostettua monipuolisia.

## 2 KEVYTTUOTTEET

### 2.1. Kevyttuotteet ovat terveystalinta

Suomalaisista miehistä 66% ja naisista 49% ovat vähintään lievästi lihavia. Alttiimpia lihomiselle ovat nuoret aikuiset, vähiten koulutetut, liikapainoisten vanhempjen lapset, tupakoinnin lopettaneet ja vähän liikuntaa harrastavat. Syitä lihavuuden lisääntymiseen ovat rasvaisten ja makeiden välipalojen sekä virvoitusjuomien ja alkoholin kulutuksen kasvu, ruoan annoskokojen suureneminen ja arkiliikunnan väheneminen. WHO onkin nostanut lihavuuden ehkäisyyn yhdeksi tärkeimmäksi painopistealueeksi kroonisten tautien ehkäisyssä. Ylipainoisuus on terveyden kannalta riski, jonka seurauksena erilaisten elintasosairauksien, kuten sydän- ja verisuonitautien sekä diabeteksen, määrä kasvaa. Monipuolinen ruokavalio, kohtuulliset annuskoot ruoassa ja alkoholissa, sekä liikunnallinen elämäntapa ehkäisevät liikalihavuutta. Nykyään suomalaiset syövät liikaa piilorasvoja, ja liian vähän hedelmiä, marjoja ja kasviksia. Aterioista saatu energiamäärä on kuitenkin pysynyt ennallaan tai vähentynyt, mutta välipaloista kertynyt energiamäärä on kaksinkertaistunut. Ongelmia aiheuttavat myös suuret pakkauskoot, tällöin ruokailija helposti syö kaiken mitä hänelle tarjotaan. Lihavuuden ehkäisyä kannalta tulisi vaihtaa kevyttuotteisiin kaikkein eniten käytetyt elintarvikkeet. Jotkut kevyttuotteet voivat sisältää enemmän energiaa kuin luontaisesti kevyet tuotteet, tästä esimerkkinä kevytmeetvursti vs. kalkkunaleike. ([www.ktl.fi](http://www.ktl.fi))

Kevennettyjä versioita löytyy lähes jokaisesta elintarvikeryhmästä. On vähärasvaista, vähäsuolaista, vähähiilihydraattista jne. Kevyttuotteisiin vaihtamalla ruokaostosten kilokalorimäärä voi pudota melkein puoleen. Kevyttuotteiden käyttö auttaa painonhallinnassa kun samalla ruokamäärällä saa vähemmän kilokaloreita. Kevyttuotteet ovatkin yleensä terveystalinta. Kevyttuotteet kuitenkin menettävät merkityksensä, mikäli niitä syödään enemmän kuin tavallisia tuotteita sillä verukkeella, että ne ovat kevyitä.



## 2.2. Kevyttuotteen määritelmä

Tuotteissa etuliitettä kevyt voidaan käyttää, jos tuote sisältää vähintään 30% vähemmän energiaa kuin vastaava tavallinen tuote. Energiämäärää lasketaan yleensä jättämällä tuotteista pois rasvaa tai sokeria, mutta usein ne on korvattu jollain muulla ainesosalla. Lisätään esim. proteiinia, nestepitoisuutta tai suolan määrää. Kevyttuotteet mielletään helposti kalorittomiksi, joita voi syödä reilusti. Kuitenkin kevyttuotteitakin tulee nauttia kohtuudella, ne eivät ole kalorittomia. Esimerkiksi vaikka rasvan määrää olisikin laskettu, ei energiämäärä välttämättä ole laskenut samassa suhteessa. Yleensä kevytvaihtoehto on vähärasvaisempi, sillä rasvassa on enemmän energiaa kuin sokerrissa ja valkuaisaineissa. Tämä tarkoittaa sitä, että vähärasvaisessa vaihtoehdossa on vähemmän kilokaloreita. Täysin kalorittomia tuotteita löytyy lähinnä vain virvoitusjuomista ja makeisista. Näissä sokeri on korvattu keinotekoisilla makeutusaineilla. Etuliite kevyt ei aina ole terveellisyysden tae, eikä sillä varustettu tuote välttämättä ole tuoteryhmänsä kevyin vaihtoehto. Kevyttuote on hyvä valinta silloin kun sitä käytetään korvaamaan runsaammin kaloreita sisältävää tuotetta, eikä käyttömäärä nouse. (www.yle.fi/akuutti)

Kevyttuotteita ostavan asiakkaan tulisi olla perillä pakkausmerkinnöistä ja korvaavista ainesosista. Kun jotain ainetta vähennetään, samalla toista lisätään, ja lopputulos ei välttämättä olekaan terveellisin vaihtoehto. Pakkausmerkinnöissä tulisikin kiinnittää huomiota energiämäärän lisäksi rasvan että sokerin laatuun ja määrään, sekä millä ne on mahdollisesti korvattu. Kevyttuotteita ostaessa kuluttaja helposti voi kuvitella tuotteen olevan kokonaisuudessaan kevyt. Harvoin otetaan huomioon esimerkiksi suolan määrää. Joissakin kevyttuotteissa voi suolaa olla jopa enemmän kuin normaalituotteissa. Luonnostaan kevyitä tuotteita kuten vihanneksia, hedelmiä ja marjoja ei saa nimittää kevyttuotteiksi. (www.avaalehti.fi; Kähkönen 2008, 80-83.)

### **2.3. Pakkausmerkinnät kuluttajan apuna**

Pakkausmerkinnät ovat kuluttajien avuksi tehtyjä. Niiden tulee olla helposti havaittavissa, luettavissa ja ymmärrettäviä. Ne eivät saa johdattaa kuluttajaa harhaan tuotteen ominaisuuksien, koostumuksen, luonteen, määrän, alkuperän, valmistus- tai tuotantomenetelmän tai muun vastaavan seikan vuoksi. Niitä ei saa peittää, vaan niiden pitää olla selkeästi nähtävissä. Pakkausmerkinnöistä kuluttajalle selviää helposti tuotteiden säilyvyyteen vaikuttavat seikat, ravitsemukselliset ominaisuudet ja tieto valmistusmaasta. Pakolliset merkinnät ovat suomeksi ja ruotsiksi. Myös käyttöohjeet tulisi olla selkeästi näkyvillä, sillä esimerkiksi kevyttuotteita ei saa käyttää paistamiseen, mikä ei kaikilla kuluttajilla ole tiedossa. ([www.kuluttajaliitto.fi](http://www.kuluttajaliitto.fi))

Elintarvikeliitto onkin ottanut viime vuosina käyttöön kuluttajille helppolukuisen ravintosisältömerkinnän. Kyseessä on Viitteellinen päiväsaanti –merkintä eli GDA (Guideline Daily Amount) jonka tarkoituksena on tukea kuluttajien tasapainoisia ruokavalioon liittyviä valintoja. Se perustuu Euroopan elintarvikeliitto CIAA:n suosituksiin. Merkinnästä voi helposti lukea minkä verran tuote sisältää energiaa, sekä se kertoo myös sokerin, rasvojen ja natriumin määrän. GDA –merkinnöistä käy ilmi myös paljonko ko. ravintoainetta tulisi päivän mittaan syödä. Kuluttajan on helppo valita merkintöjen perusteella omaan ruokavalioon tai muihin mieltymyksiin sopivat tuotteet. Merkinnät tulevat yleistymään EU-maissa lähivuosina, Suomessa merkinnät ovat olleet käytössä syyskuusta 2007 asti. (Liite 1.) ([www.etl.fi](http://www.etl.fi))

### **2.4. Kevyttuotteiden markkinointi ja vastuullisuus**

Tuotteen valmistajalla tai myyjällä on oikeus kertoa tuotteestaan tai palvelustaan. Suomessa tämä on osana perustuslain sanan- ja ilmaisunvapautta. Tätä vapautta voidaan kuitenkin rajoittaa lailla, joka takaa tietojen oikeellisuuden toisten kilpailijoiden ja kuluttajien kannalta. Suomessa tähän ei ole omaa lakia vaan kuluttajan asemaa vahvistetaan kuluttajansuojalaille, ja elinkeinoharjoittajan asemaa elinkeinotoiminnasta annetun lain nojalla. Tämän lisäksi markkinoinnille ja mainonnalle on annettu omat määräykset eri toimialoilla. Markkinoinnin säännöt voivat vaihdella maittain, mutta on

olemassa kansainvälisiä pelisääntöjä jotka voidaan jokaisessa yhteiskunnassa hyväksyä. Näitä käytetään hyvän liiketavan ja rehellisen kilpailun ohjenuorana. (ICC, kansainvälinen kauppakamari, Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet.)

Alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret ovat kuluttajansuojalaissa erityisasemassa. Heihin kohdistuva markkinointi on muuta tiukempaa, sillä lapsia voidaan pitää tavallista alttiimpina vaikutuksille johtuen heidän kokemusten ja tiedon rajoittuneisuudesta. Markkinoinnissa ei saa esittää lapsille suoria ostokehotuksia tai rohkaista lasta painostamaan vanhempia tuotteiden ostossa. ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi))

Panimoliiton jäsenyritykset ovat Suomessa hyväksyneet yhteisen virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää ja myyntimenetelmiä koskevat ohjeet, jotka on laatinut toimialan eurooppalainen kattojärjestö Unesda. Virvoitusjuomateollisuus on ottanut huomioon ihmisten kasvavan ylipainon ja siihen liittyvät krooniset sairaudet. Virvoitusjuomien markkinointia koskevissa ohjeissa korostetaan erityisesti lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia, mutta samalla ne koskevat myös yleisesti virvoitusjuomien kaupallista viestintää. Mainonnan sisällössä pidättäydytään luomasta lapsille kohtuuttomia mielikuvia ja vetoamasta lapsia suostuttelemaan vanhempia ostamaan tuotteita. (Hammaslääkärilehti 3/2006, 130-131.)

Virvoitusjuoma-automaatteja on suomalaisissa yläasteen kouluissa ollut 1970-luvulta lähtien. Virvoitusjuomateollisuus on sopinut yhteisestä toimintatavasta koskien koulujen juoma-automaatteja. Alakouluihin ei automaatteja toimiteta ellei koulu itse niitä pyydä. Yläkouluihin automaatteja toimitetaan vain koulujen omalla luvalla. Automaattien valikoiman tasapuolisuuteen ja pakkauskokoihin kiinnitetään erityistä huomiota. Kevytjuomat ovat oleellinen osa koulujen virvoitusjuoma-automaattien valikoimaa ja niiden osuus kouluissa on noin 40 %. Koulut ovat mainoksista vapaita alueita ja niihin toimitetaan vain sellaisia juoma-automaatteja joissa ei ole tuotemerkkejä. Ne voivat myös rajoittaa automaattien käyttöä, esimerkiksi ruokatuntien ajaksi. (Hammaslääkärilehti 3/2006, 130-131.)

## 2.5. Elintarviketeollisuuden vastuullisuus

Elintarviketeollisuus on laatinut suositukset joita käytetään Suomessa elintarviketeollisuudessa. Ne pohjautuvat Euroopan elintarvikejärjestön CIAA:n antamiin vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteisiin. Suositusten mukaan markkinointiviestinnän on oltava totuudenmukaista, edistää terveellisiä elintapoja ja oltava kohtuullisia. (Liite 2.) ([www.etl.fi](http://www.etl.fi))

Kansainvälinen kauppakamari ICC on julkaissut mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä jo vuodesta 1937. Niiden tarkoituksena on luoda yhteiset kansainväliset pelisäännöt mainonnalle ja markkinoinnille. Markkinointi hyödyttää kuluttajia, yrityksiä ja yleisesti koko yhteiskuntaa. Ohjeiden tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien luottamukseen suhteessa liike-elämään, sekä saada elinkeinoelämä toimimaan yhteiskunnallisten velvoitteiden mukaisesti. Sääntöjä kehitellään koko ajan vastaamaan yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia.

Ensisijaisesti säännöt ovat tarkoitettu kaupalliseen viestintään mutta niistä saattaa olla hyötyä myös muuta viestintää arvioitaessa. Jotkut tuomioistuimet ovat myös ottaneet soveltuvin osin huomioon ICC:n säännöt. Sääntöjen tarkoituksen on:

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti
- Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään
- Kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä
- Varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa
- Taata sananvapaus markkinoinnissa
- Antaa käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja
- Vähentää tarvetta kansalliselle ja kansainväliselle sääntelylle

Sääntöjä sovelletaan kaikkeen mainontaan ja markkinointiviestintään jonka tarkoituksena on tavaran tai palvelun myynti. Sitä tulee soveltaa myös mielikuvamarkkinoinnissa. Sääntöjä sovellettaessa tulee ottaa huomioon myös kyseisen maan oma lainsäädäntö. (ICC, kansainvälinen kauppakamari, Markkinointisäännöt 2008.)

## 3 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN JA NIIHIN VAIKUTTAMINEN

### 3.1. Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvien muodostuminen on prosessi eikä suinkaan kertaluontoinen tapahtuma. Mielikuvat kehittyvät ja muokkautuvat ihmisten mielissä kokemusten ja tapahtumien perusteella. Mielikuvat alkavat vaikuttaa vasta, kun havainnoimme asioita. Tuotteiden esillepano yksinään ei herätä huomiota. Ihminen huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Juuri tämän takia brandit erottuvat kilpailijoistaan tunnistettavuuden, kuten nimen tai visuaalisen ilmeen avulla. (Lindroos ym. 2005, 24.)

Ihmisen ajatustoiminnalla on ratkaiseva vaikutus mielikuvien muodostumiseen sillä ne syntyvät ajatusprosessin tuloksena. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu käsitteellisen eli abstraktin ajattelun tuloksena, ja mielikuvien muodostus onkin ihmiselle ominainen piirre. Ihmisen kyky ajatella sisältää konkreettisen ja abstraktin ajattelun. Lap-  
sena ajattelemme konkreettisesti ja abstraktinen ajattelu alkaa noin 12 ikävuoden jäl-  
keen. Näiden yhteistuloksena on luova ajattelu, jossa ajattelutyön aikana syntyy uu-  
denlaisia johtopäätöksiä. Ajattelu on yksilöllistä, mutta myös kulttuurisidonnaista. Yh-  
teiskunnan arvot ja asenteet vaikuttavat ajatteluun ja miten asiat koetaan. Ihmisillä voi  
olla hyvinkin erilaiset näkemykset samasta asiasta, riippuen kulttuurista. ”Olennaista  
markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä on, että kaikkea ei esitetä aivan konk-  
reettisesti, vaan ihmisen mielikuvalle jätetään tilaa ajattelun eri tasoilla.” (Rope &  
Mether 1987, 27-32.)

Mielikuvan perustana voi olla ajatuksia ja näkemyksiä joilla ei ole positiivista tai ne-  
gatiivista tunne-elementtiä. Tällöin puhutaan puhtaasta mielikuvasta. Kun puhdas mie-  
likuva syvenee pysyväksi mielikuvaksi, siihen vaikuttavat aiemmat kokemukset, en-  
nakkoluulot, tottumukset jne. Nämä vaikuttavat paljon siihen, miten otamme uuden  
sanoman vastaan. Aluksi on ensimielikuva joka pohjautuu aiempiin kokemuksiin. Tä-  
män jälkeen todellisten havaintojen (mitä näemme, kuulemme, koemme uudesta sa-  
nomasta) oletetaan vahvistavan aiempia kokemuksia. Jos ensimielikuva on ollut posi-

tiivinen, uudesta asiasta pyritään löytämään positiivisia tekijöitä. Samalla tavalla ihminen pyrkii vahvistamaan negatiivisia mielikuviaan. Jos ensimielikuva on ristiriidassa todellisten havaintojen kanssa, pitää oma kanta tarkistaa. Tämä yleensä tapahtuu vasta suurten pettymysten jälkeen. Tästä johtuen yritysten negatiivisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi voi olla hyvin vaikeaa, sillä ei ole helppoa saada negatiivisen mielikuvan omaavia ihmisiä kokeilemaan yrityksen tuotteita. Yritykselle on tärkeää että se onnistuu luomaan positiivisen mielikuvan heti alkuvaiheessa, ns. ”koe-käytössä”. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Ihminen uskoo itse muodostamaansa mielikuvaan riippumatta siitä miten paikkansa pitävä se todellisuudessa on. (Rope & Methner 1987, 34.)

Mielikuvien muodostumisessa käytetään ihmisten assosiointikykyä. Assosiaatio eli miellelyhtymä on asioiden yhdentymistä ihmisen mielessä. Varsinkin mainonnassa on käytetty assosiaatiota. Esimerkiksi Suomessa monia tuotteita mainostettaessa käytetään sanasta ”suomalainen” erilaisia versioita. Suomalaisuus tuotteessa yhdistetään helposti laatuun, luotettavuuteen, puhtauteen ja muuhun myönteiseen Kuvitelmissaan ihminen tyydyttää niitä haaveitaan ja unelmiaan mitä todellisuudessa ei voi saavuttaa. Mainonta pyrkii ruokkimaan näitä toiveita, monesti ilman mitään todellisuuspohjaa. Assosiaatioiden käyttö edellyttää kohderyhmän ajatusmallin tuntemista. (Rope & Mehter 1987, 35.)

Todellisuus muokkautuu mieliimme sen mukaan, mitkä asiat vaikuttavat myönteisesti tämän hetkessä elämässämme. Muokkaamme mielikuvilla ympäristöämme sopivaksille, millaisia päätöksiä ja ratkaisuja olemme tehneet. Mielikuvien ja havaintojen välisiä positiivisia kytkentöjä arvostamme, kun taas negatiiviset kytkennät torjumme. (Methner & Hämäläinen 1994, 8.)

### 3.1.1. Mikä on mielikuva?

Kaikki mitä ihminen tekee, muokkautuu erilaisten mielikuvien kautta. Menneitä muistellaan erilaisina kuvina, hahmoina ja ääninä eikä perinteisten sanojen muodossa. Mielikuvat voivat olla myös ääniä, makuja, tuoksuja ja erilaisia aistien kokemuksia. Ihmiselle maailma on mielikuvissa. Mielikuvien avulla ihminen käsittelee kaikki tunteet ja tiedot. Jotkut asiat tulevat mieleen kuvina, toiset taas sanallisina ilmauksina. Ihmiset hyödyntävät mielikuvia kaikessa omassa elämässään ja ajattelussaan. Mielikuvat myös ohjaavat sitä miten informaatio meille näyttäytyy, sekä miten muistamme asioita tai selviydymme eri tilanteissa ja ongelmissa. (Vartiovaara 2008, 157; Lindroos ym. 2005, 21-22.)

Mielikuvat pohjautuvat tunteisiin ja tietoon. Tunteita helposti vähätellään, mutta ne voivat olla usein jopa tietoa tärkeämpiä. Tunne laukaisee sekä positiivisen että negatiivisen hyväksymisen. ”Mistä pitää, sitä tekee ja mitä tahtoo, sen ostaa”. Mielikuva syntyy siitä, mitä me kirjaimellisesti näemme. Mitä näemme riippuu aiemmista kokemuksestamme, tiedoistamme, tunteistamme ja asenteistamme. Asiat nähdään sellaisina kuin itse haluaa niiden olevan, mikä on todellisuutta sillä hetkellä. Mielikuvien käyttö markkinoinnissa edellyttää ihmisen psykologisten mekanismien ymmärtämistä ja kykyä tulkita niitä. Nykypäivänä myös eri viestintäkanavat vaikuttavat voimakkaasti siihen miten näemme ja koemme asioita, millaisia mielikuvia saamme. (Hämäläinen & Mether 1994, 9; Rope & Mether 1987, 15.)

Mielikuvia käytetään mediassa sekä kaupallisessa että poliittisessa vaikuttamisessa. Julkisuuden henkilöt käyttävät mielikuvia esiintyessään. Tästä johtuen journalistit ja muut median edustajat toimivat ns. ”portinvartijoina” sen suhteen mitä ja millaisia juttuja mediassa julkaistaan. Kaupallisuus ohjaa myös journalisteja, tuotteet on esitettävä mediassa siten että ne käyvät kaupaksi. (Uimonen ja Ikävalko 1997, 18-22.)

Mielikuvat syntyvät tarinoista. Syntyäkseen ne tarvitsevat kertojan ja kuulijan. Kuulijasta tulee kertoja kun hän kertoo tarinaa eteenpäin ja lisää siihen omia näkemyksiään rikastuttamaan tarinaa. (Pitkänen 2001, 5.)

### 3.1.2. Oppiminen

Oppiminen on välttämätöntä sopeutumisellemme ympäristöön. Se on myös yksilön kehitykseen liittyvää muuttumista, ja se kestää koko eliniän. Erillään kannattaa kuitenkin pitää vaistonvarainen käyttäytyminen ja oppiminen. Vaistonvarainen käyttäytyminen tulee luonnostaan, sitä ei erikseen opita. Oppiminen on tiiviisti yhteydessä muistamiseen. Myös tunteet ja motiivit vaikuttavat oppimiseen. Oppimisen yhteydessä yksilössä tapahtuu kokemuksiin pohjautuvia muutoksia, jotka yleensä jäävät pysyviksi. Oppimisen lajeja on kolme: ehdollistuminen, vahvistaminen eli väline-ehdollistuminen ja mallioppiminen. (Fredriksson & Ihanus 1998, 83; Salo-Gunst & Vilkkö-Riihelä 2000, 107.)

Ehdollistuminen on ihmisen varhaisin oppimiskokemus. Kun lapsi on nälkäinen, se itkee. Lapsi oppii pian että lähestyvät askeleet tarkoittavat ruokaa ja se lopettaa itkemisen. Ehdollistumisessa ärsykkeet muodostuvat signaaleiksi, joihin reagoidaan. Klassisen ehdollistumisen tunnetuin koe on Ivan Pavlovin koirakoe. Siinä on erotettu ehdoton ärsyke ja neutraali ärsyke. Kokeessa koiran syljen erittyminen ruokaa nähdessä edustaa ehdotonta ärsykettä. Ruokaa tuodessa soivan kellon ääni edustaa neutraalia ärsykettä. Kun nämä yhdistettiin ja toistettiin useita kertoja, pelkkä kellon ääni sai koirassa aikaan syljen erittymistä. Markkinointiviestinnässä jatkuva toisto synnyttää uskomuksia ja oletuksia. Nämä assosiaatiot yleensä perustuvat tuotemerkkien ominaisuuksiin, mutta myös niiden ulkoisiin ominaisuuksiin kuten pakkauksiin. Ne ovat ns. merkkiärsykeitä, joihin odotuksen muotoutuvat. Hyvänä esimerkkinä voi pitää tuotteen korkeaa hintaa. Suurimmalle osalle kallis merkitsee myös parhaita. Hyvä ja halpa yhdistettynä on psykologisena yhtälönä lähes mahdoton sillä ihmisten mielissä halvassa tuotteessa on oltava jotain vikaa. (Fredriksson & Ihanus 1998, 83-92; Rope & Methner 2001, 58.)

Vahvistaminen eli väline-ehdollistuminen, on mikä tahansa tapahtuma, joka lisää tietyn reaktion esiintymismäärää ja todennäköisyyttä. Väline-ehdollistumisessa on yhtäläisyyksiä klassisen ehdollistumisen kanssa. Erona on se, että tässä on mukana väline tai keino, jolla tavoite saavutetaan. Väline-ehdollistumisessa vaikuttaa se, mitä reakti-



on jälkeen seuraa. Klassisessa ehdollistumisessa kun vaikutti se, mitä tapahtui reaktion jälkeen. Voidaan erottaa positiivinen ja negatiivinen vahvistaminen. Positiivista vahvistamista on esimerkiksi kun mainonta synnyttää ostohalun ja sitä myöden kaupan. (Fredriksson & Ihanus 1998, 93-102; Rope & Methers 2001, 58.)

Mallioppimisessa ihminen tarkkailee toisten käyttäytymistä ja sen seurauksia liittämällä siihen symboleita (kuten sanoja tai kuvia), jotka kuvaavat tapahtumaa. Esimerkkejä mallioppimisen kautta opituista käyttäytymismalleista ovat esim. aggressiivinen käyttäytyminen, toisten auttaminen, puhetyyli jne. Mallioppiminen voi johtaa uusien käyttäytymismallien omaksumiseen. Sen vaikutus voi olla ehkäisevä tai kiihottava. Se voi myös johtaa aiemmin opitun käyttäytymismallin uudelleen käyttöön ottoon, tai sen vahvistamiseen. Käyttäytymisen seuraukset ovat tärkeitä, sillä ne ratkaisevat sen, haluaako siihen johtanutta käyttäytymistä imitoida vai ei. Jos seuraukset ovat positiivisia, käyttäytymistä muutetaan todennäköisemmin kuin jos seuraukset olisivat negatiivisia. Mallin ominaisuudet myös ratkaisevat määrittäessä käyttäytymismuutoksen voimakkuutta. Jos mallilla on korkea arvo muiden silmissä, muutos on voimakkaampaa. Markkinointiviestinnässä käytetäänkin paljon suosittuja näyttelijöitä, urheilijoita ja popitähtiä mainostamaan tuotteita. (Rope & Methers 2001, 59.)

Mikään edellä mainituista oppimistavoista ei sulje toista pois, vaan ne täydentävät toisiaan. Iso osa asioista joita opimme, tapahtuu ns. kantapäähän kautta eli yrityksen ja erehdyksen kautta. Varsinkin, jos emme ole hahmottaneet tilannetta täysin, joudumme toistamaan tekemiset moneen kertaan ennen onnistumista. Tällaisissa tilanteissa palkinto onnistuneesta suorituksesta, ja rangaistus epäonnistuneesta suorituksesta, auttavat nopeuttamaan oppimista. Palkitseminen on oppimistilanteissa suositeltavampaa, sillä lievällä rangaistuksella ei välttämättä ole mitään vaikutusta. Ankarat rangaistukset haittaavat tunne-elämää, ja voivat johtaa arvaamattomiin seurauksiin. (Rope & Methers 1987, 72.)

### 3.1.3. Tarpeet

Tarvemarkkinointi tuli tutuksi 1970-luvulla, mutta todellisuudessa sen ajatusperustat ulottuvat 1930-luvulle, jolloin Abraham Maslow kehitti klassiseksi muodostuneen tarvehierarkiamallin. Tästä mallista on jälkeensä kehitetty paljon erilaisia sovelluksia, ja se on myös kyseenalaistettu. On myös todistettu Maslowin hierarkiamallin olevan toimiva. Sen mukaan hierarkian alemmat tasot tulee olla tyydytettyinä, ennen kuin voi siirtyä ylemmille tasoille. Alimman tason tarpeet ovat fysiologisia tarpeita jotka ovat edellytyksenä hengissä pysymiselle. Näitä ovat esim. ravinto-, neste- ja lämpötaapaino. Kun alemman tason tarpeet on tyydytetty, voidaan siirtyä ylemmille tarvetasoille. Ylimmät tasot ovat ns. kasvutarpeita joilla ei ole ylärajaa, vaan ne ovat ”kylyttömiä”. Tämän mukaan kaikki ihmisen toiminta on pyrkimystä hierarkiassa kohti itsensä toteuttamista. Tämän päivän länsimaissa ruoan tarkoitus ei ole pelkästään tyydyttää nälän tunne, vaan myös ruoasta haetaan ”lisäarvoa”. Ruoan pitää olla oikeanlaista, ja sen pitää kertoa muille tiettyjä asioita käyttäjästään. Kevytsuotteet ovat hyvänä esimerkkinä, emme osta pelkästään kinkkumakkaraa, vaan mieluummin vähärasvaista ja kevyempää jotta pysyisimme terveempinä ja hoikkina. Nykyään käsitys on että alemman tason tarpeille ei tarvita täydellistä tyydytystä, jotta voisi siirtyä ylemmälle tasolle. Mutta mikäli alempi taso on jäänyt kokonaan tyydyttämättä, on ylemmäs siirtyminen vaikeaa. Mutta alempien tasojen osittainen tyydyttyminen voi jo edesauttaa ylemmälle tasolle siirtymistä. Näin ollen voidaan todeta länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan ihmisen pystyvän toimimaan samanaikaisesti useilla tarvetasoilla. (Hämäläinen & Fredriksson & Ihanus 1993, 9-10; Rope & Methner 1987, 41; Rope 1995, 63-65; Karvonen 1999, 26-28.)



Kuva 1: Maslowin tarvehierarkia.

Oleellista on ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys. Tarpeet muodostavat ostopäätöksen perustan. Tuote ei kuitenkaan ole tarve. Tarve on aina ihmisessä. Mikäli tuote ei myy, ei välttämättä vika ole tuotteessa itsessään, vaan siinä, että markkinoija ei tunne kohderyhmänsä tarpeita tai ei ole kyennyt vaikuttamaan tarpeisiin. Tuote on vain väline kohderyhmän tarveperusteen toteuttamiseen. Yhteen tarpeeseen voidaan myydä useaa tuotetta tai yhtä tuotetta useaan tarpeeseen. Yksi markkinoinnin avaintehtävistä onkin aikaansaada tuotteen ja tarpeen välinen side. Tarpeet voidaan luokitella käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat niitä tarpeita mitä varten tuote hankitaan. Käyttötarpeet ovat ostoprosessin perusta ja edellytyksenä ostamiselle. Jos tuotteella ei ole kohderyhmässä käyttöä, sitä ei osteta. Tuodessa uutta tuotetta markkinoille, on siis aikaansaattava kohderyhmässä tarve tuotteelle. Välinetarpeet ovat motiiviperusteita, jotka ovat toimintapäätösten takana. Motiiviperusteet ovat henkilökohtaisia ja ratkaisevia lopullista valintaa tehdessä. Markkinoijan tuleekin löytää välinetekijöiden joukosta ne perustat jotka herättävät henkilökohtaisen kiinnostuksen. Tärkeätä onkin ymmärtää ihmisen todellista tarveperusteista ostokäyttäytymistä. Asiakkaalle on annettava ostosyyt, mutta myös ostohalu (emootio). (Rope 1995, 65-70.)

Myyjä ei voi pakottaa asiakasta ostamaan tuotetta, vaan asiakkaan on itse haluttava sitä. Kun asiakas tuntee tarvitsevansa jotain, hänen on pakko ostaa se. Kun myyjä lähettää asiakkaalle sanoman, asiakkaan ei ole pakko ymmärtää ja hyväksyä sitä. Mutta kun asiakas tarvitsee sanomaa, hän ymmärtää ja hyväksyy sen. Sanoman hyväksymistä edesauttaa tietämys siitä, että ihmisiä hallitsee eri aistit. Voidaan erottaa näkö-, kuulo-, tunne- ja digitaalityypit. Koska viestit menevät ihmisille perille eri tavoin, on tärkeää selvittää mihin näistä tyypeistä henkilöt kuuluvat. Visuaaliset, eli näkötyypit, tekevät havaintoja näkemänsä perusteella. Aulitiiviset, eli kuulotyypit, tekevät havaintoja pääasiassa kuuloaistin perusteella. Kinesteettisille, eli tunnetyypeille, ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä, ja tuntoaisti on korostunut. Digitaali-ihmiset ovat kolmen aiemman sekoitusta, he muuttavat tiedon erityiselle kielelle sanojen, numeroiden ja tietokonesymboleiden avulla. Kun pyritään vaikuttamaan toisten ihmisten käyttäytymiseen, tulisi edelle luetellut mieltämistyyppit ottaa huomioon kun suunnitellaan viestin perille menoa. Yleensä ihmiset ovat näiden eri mieltämistyyppien sekoitusta, joten ei kannata turvautua joko vain sanalliseen tai kirjalliseen viestiin, vaan tulisi hyödyntää niin montaa aistikanavaa kuin mahdollista. (Rope & Mether 1987, 47-50.)

#### **3.1.4. Arvot ja asenteet**

Arvot ovat asioita, joita henkilö pitää tärkeinä ja tavoittelemisen arvoisena. Myös ryhmä vaikuttaa yksilön arvoihin, ja ne vaikuttavat yksilön omaan toimintaan. Arvot ratkaisevat erityisesti sellaisissa valintatilanteissa, kun pitää valita oikean ja väärän tai hyvän ja pahan väliltä. Voi tulla myös tilanteita, jolloin omat arvot ovat ristiriidassa ympäristön arvojen kanssa. Arvot ovat tärkeä osa minäkäsitystä. (Persoona 1 2008, 101.)

Arvot vaikuttavat elämäämme ja käyttäytymiseemme. Ne näyttävät miten tulisi toimia, ja kertovat mikä on mielestämme oikein tai väärin, hyvä tai huono. Arvot ovat yhteydessä moraalisiin joka on arvojen ns. peruskivi, se kertoo mikä on hyväksyttävää. Arvoja moraalisuudessa myös eri ihmisten mielipiteet eroavat, jokin asia on yhden hy-

väksymä ja toisen paheksuma. On kuitenkin olemassa tietyt moraaliset arvot, jotka ovat yleisen mielipiteen mukaan moraalittomia. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Asenteet ovat suhtautumista johonkin tiettyyn asiaan, ne ovat pysyviä mielikuvia havaitsemistamme asioista ympäristössä ja tapahtumista. Myös yksilölliset, yhteisölliset ja yhteiskunnalliset arvot ovat paljolti asenteita. (Rope & Methner 1987, 59.)

Asenne syntyy puhtaasta mielikuvasta ja tunteesta, eli se on pysyvä mielikuva. Asenteet edustavat tapaa aistia ja kokea ympärillä olevia asioita, riippumatta siitä ovatko ne tosia vai ei. Pysyvän mielikuvan luominen tapahtuu samalla tavalla kuin esimerkiksi uuden ihmisen kohtaaminen, nopeasti selviää onko ensivaikutelmamme positiivinen vai negatiivinen. Ensivaikutelma perustuu siihen, millaisia kokemuksemme ovat muista ihmisistä. Jos aiempien kokemusten perusteella henkilö vaikuttaa positiiviselta, pyrimme etsimään hänestä lisää positiivisia puolia. Samoin jos henkilö vaikuttaa negatiiviselta, pyrimme etsimään lisää negatiivisia puolia (Hämäläinen & Methner 1994, 8.)

### **3.2. Mielikuvat syntyvät kokemuksista**

Markkinoinnissa ja viestinnässä on kyse ihmisten mieliin vaikuttamisesta. Välineet ja keinot voivat muuttua, mutta pitää ymmärtää mitä ihmisten mielissä liikkuu, ja mitä tarpeita heillä on. Uusien asioiden saattaminen ihmisten mieliin voi olla vaikeaa, sillä ihmiset ovat epäluuloisia vieraita asioita kohtaan. Tämä käy hyvin ilmi silloin, kun tulisi muuttaa omaa käyttäytymistä tai suhtautumista asioihin. Uusia asioita tarkastellaan aiempien kokemusten perusteella, löytyykö niistä mahdollisesti jotain tuttua ja turvallista. Ihmisen mieli on rajallinen, se hylkää liian vaikeat ja monimutkaiset viestit. Uuden asian pääsy mieliin ja sen muistaminen olisi hyvä kytkeytyä johonkin entuudestaan tuttuun. Viestin perille menoon vaikuttaa vastaanottajan tunnetila. Vahva tunne, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, painuu mieleen. Musiikki, tuoksut, nostalgia jne. ovat hyviä esimerkkejä. Nostalgialla on mahtava voima ja sitä on paljon käytetty markkinointiviestinnässä. (Pulkinen 2003, 92-93.)

Ihmisen mieli on epävarma. Tästä johtuen helposti otetaan mallia muista, ja toimitaan sen mukaan. Kun joku yritys on ollut pitkään toiminnassa, siihen luotetaan. Samoin paljon myyneeseen tuotteeseen luotetaan. Ihmiset haluavat kokea ostavansa turvallisen tuotteen. Ostotoimintaan liittyy aina ”riskejä”, varsinkin jos kyseessä on ennestään tuntematon tuote. (Trout & Hafrén 2003, 103.)

Tutkimusten mukaan kuluttaja kohtaa päivittäin tuhansia kaupallisia viestejä, logoja ja tunnisteita. Vastaanotetusta tiedosta kuitenkin lähes 80 % unohtuu. Ihmiset eivät edes halua altistaa itseään kaikelle tiedolle, vaan kiinnostus rajoittuu tiettyihin asioihin jotka jokaisen kohdalla vaihtelevat. Kuluttajien mieliin jäämisen edellytyksenä on, että viesti on ymmärretty. Mieli hylkää liian monimutkaiset ja vaikeasti ymmärrettävät asiat. Muistamiseen liittyy tunnetila, ja kun tunnetila on voimakas se varmemmin jää myös mieleen. Esimerkiksi muistamme helposti missä olimme, kun kuulumme terrori-iskuista World Trade Centeriin, tai prinsessa Dianan menehtymisestä auto-onnettomuudessa. (Laakso 2004, 66-67.)

Myyjä ei voi pakottaa asiakasta ostamaan, vaan asiakkaan tarve luo pakon ostamiselle. Sanoman lähettäjä ei voi pakottaa vastaanottajaa hyväksymään sanoman sisältöä, mutta jos vastaanottaja tarvitsee sanomaa, hän hyväksyy sen. Koskaan ei tiedetä, meneekö sanoma varmasti perille, ja ymmärretäänkö se oikein. Voimme kuitenkin mahdollisesti parantaa todennäköisyyttä poistamalla niitä esteitä, jotka häiritsevät sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välisiä kytkentöjä. (Mether & Hämäläinen 1994, 10.)

Ostopäätöksen tekee aina asiakas. Myyjä onnistuu kaupanteossa vain, jos hänen ja ostajan mielikuvat ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kohtaavat, ja syntyy yhteisymmärrys. Markkinointiviestinnän tarkoitus on helpottaa ostopäätöksien teossa, ja suunnata ostokäyttäytyminen myyjän haluamaan suuntaan. Tässä ratkaisevaa on kyky vaikuttaa ihmisen tarvemaailmaan tietoisella, ja tiedostamattomalla tavalla. (Mether & Hämäläinen 1994, 11-12.)

Kuluttajien ostopäätökset voivat vaikuttaa järkiperaisiltä, mutta kuluttajan mielessä tunteilla on suuri rooli ostopäätöksissä. Aina emme edes muista ostopäätöksiämme

(säännöllisesti tapahtuvissa samankaltaisissa ostotilanteissa, kuten esimerkiksi ruokaostokset). Muisti ei päivity reaaliajassa, vaan voimme muistaa ostopäätöksiä tehdessä asioita, joita ei ole enää edes olemassa. Tuotekehitystä tapahtuu nykyään kovaa vauhtia, emmekä aina jaksa seurata tai pysyä perässä uusimpien versioiden osalta. Tällöin on helpompi seurata vanhoja tottumuksia. Otamme mallia muilta ihmisiltä, varsinkin jos se näyttää fiksulta ja järkevältä. Suuri mahdollisuus markkinoinnissa onkin ihmisen epävarma mieli. Sitä on helpompi suostutella. (Laakso 2004, 71-74.)

Vaikka tuote tai yritys olisi miten hyvä tahansa, jos mielikuva siitä ihmisten mielissä on negatiivinen, se ei saa ansaitsemaansa arvostusta. Ihmiset myös kuvittelevat ostotilanteen mielessään ennen sen todellista tapahtumista. Samalla mieliin muodostuu ns. valikko helpottamaan päätöksentekoa, johon mahtuu vain tietyt vaihtoehdot. Tällöin ulkopuolelle jääneillä kynnyks on korkea, voi olla vaikea murtaa valikon ”kehä”. Pitää pystyä hyvin perustelemaan oma erinomaisuutensa, jotta pääsee harkinnan piiriin. Jos taas markkinoille tulee jotain uutta, mikä on hyvin tärkeä asiakkaille, se voi nopeasti muuttaa käsityksiä muista ja saada ne vaikuttamaan vanhanaikaisilta tai hankalilta käyttää. Tällöin kaikkien asema muuttuu tuon uuden, mullistavan tulokkaan myötä. (Lindroos ym. 2005, 25-26.)

Voisi kuvitella, että helpoin tie ihmisten mieliin on olla ensimmäinen uuden idean tai tuotteen kanssa. Ihmiset helposti pysyvät vanhassa ja turvallisessa hyväksi koetussa tuotteessa, eivätkä helpolla sitä muuta. On helpompaa olla ensimmäisenä ihmisten mielissä, kuin yrittää vakuuttaa oman tuotteen olevan parempi kuin alkuperäinen. Poikkeuksiakin on. Aina ei riitä että on ensimmäisenä markkinoilla, tärkeämpää on olla ensimmäisenä ihmisten mielissä (Trout & Hafrén 2003, 10

### 3.3. Mielikuvien järkyttäminen

Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Onkin tärkeätä, että yritys pystyy itse vaikuttamaan positiivisesti omaan tai tuotteidensa mielikuviin, ennen kuin muut tahot alkavat vaikuttamaan niihin. Positiivinen mielikuva on aina arvokasta pääomaa, eikä se voi koskaan perustua epärehellisyyteen. Negatiiviseen mielikuvaan voi vaikuttaa myös ulkopuoliset tahot ja sidosryhmät, joskus jopa toteennäyttämättömät väitteet. Negatiivisen mielikuvan korjaaminen on kallista ja vaikeaa. Esimerkiksi erilaiset ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöt ovat osoittaneet osaamisensa negatiivisten mielikuvien luomisesta eri yrityksille. (Pitkänen 2001, 59.)

Ihmisten mielikuvia voi järkyttää, jos tuotteen perusajatus alkaa hukkua tai hävitä uudistusten myötä. Markkinoijat yrittävät löytää lisää kuluttajia tuotteilleen yrittäen tarjota niitä mahdollisimman monelle erilaiselle kuluttajalle. Tällöin helposti voi käydä niin, että tuote lopulta on kaikille kaikkea, eli ei mitään kenellekään. Kuluttajien aiempi mielikuva tuotteesta on nollautunut, sillä ei ole enää samaa arvoa kuin ennen. Kuluttajien mielen herpaantumisen pystyy ehkäisemään pysymällä perustuotteessa, ja tuoda esille sen kilpailuetua. (Laakso 2004, 77-78.)

Mielikuvien järkkymiseen ja niiden hallintaan tulisi valmistautua etukäteen. Kun sitten tapahtuu jotain, mikä aiheuttaa mielikuvan järkkymistä, niin tiedetään miten toimia. Kun kriisitilanteet hoidetaan hyvin, voi yrityksen uskottavuus säilyä ja se välttyy tapahtuman aiheuttamilta huonoilta mielikuvilta, tai peräti toiminnan lakkaamiselta. (Pulkinen 2003, 193.)



## 4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

### 4.1. Tunnista mitä kuluttajat haluavat

Mielikuvat ovat hyvin läheisessä yhteydessä sanoihin brandi, imago, maine jne. Niitä myös käytetään monesti sekaisin. Yhteistä niille on aineettomuus. Ne ovat sellaisia ominaisuuksia joita on hankala mitata. Imago, brandi ja maine ovat yrityksille arvokasta aineetonta pääomaa, ja viime aikoina niiden arvo on noussut. Mielikuvamarkkinoinnissa menestyminen edellyttää, että nämä tekijät ovat kunnossa jolloin asiakkaat osaavat arvostaa tuotteita ja ostavat niitä mieluummin kuin kilpailijoiden tuotteita. (Pitkänen 2001, 15-38.)

Mielikuvamarkkinoinnissa markkinoinnin toimivuus riippuu täysin siitä, miten se sopii kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Olennaista on siis ymmärtää, että ihmiselle ainoa totuus on se minkä hän uskoo todeksi, eli millainen mielikuva hänellä jostain asiasta on. Sillä ei ole merkitystä, pitääkö asia paikkansa vai ei, vaan että ihminen uskoo johonkin asiaan perustuen omiin kokemuksiin, tunteisiin jne. Tämä mielikuva on ihmiselle se ainoa oikea. Millainen yritys tai tuote on, ei ole merkitystä vaan merkitystä on sillä minkälainen käsitys ihmisellä siitä on.

Mielikuviin vaikuttavan asiat ovat kuitenkin vain mielikuvaa. Kokemukset ainoastaan voivat olla tosiasioihin perustuvia, mutta nekin voivat olla vääristyneitä, samoin tiedot voivat olla epätosia. ”Kyse ei ole siitä, miten asiat ovat, vaan siitä miltä ne näyttävät”. (Rope & Mether 1987, 19)

Markkinointia ajatellaan usein keinoksi saada myytyä yrityksen tuotteita. Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman runsaasti asiakkaita haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Tällainen ajatustapa lähtee ensisijaisesti asiakkaan tarpeista.

Mielikuvamarkkinointi on yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, minkä johdosta yritys saavuttaa myynnilliset tavoitteensa. Mielikuvamarkkinointi itsessään synnyttää ihmisten mieliin mielikuvia. (Rope & Mether 1987, 15.)

Päätöksenteon mielikuvaperustetta korostettaessa on välillä tullut esiin käsitys, jonka mukaan markkinoijat nähdään puhtaina illuusiokauppiaina. Kuitenkaan mielikuva ei koskaan saisi olla kupla, sillä ensioston jälkeen tapahtuvan kokemuksen on vastattava mielikuvaa. Mikäli näin ei tapahdu, syntyy pettymyksen johdosta vain kertakauppa ja huono maine leviää. Tällaiseen ei yhdelläkään yrityksellä ole varaa, kun tavoitteena on tuloksellinen asiakassuhde ja hyvä maine. (Rope 1995, 131.)

Päätös siitä millaista mielikuvaa yritys aikoo luoda, on aina strateginen päätös yritykselle. Yrityksen liikeidea koostuu siitä kenelle myydään, mitä myydään ja miten nämä tuotteet ja palvelut tuotetaan. Liikeideaa voi tämän jälkeen vielä täydentää mielikuvatekijöillä, näiden kaikkien yhteisvaikutuksena tulisi kohderyhmä saada haluamaan ja ostamaan tuotetta. (Rope & Mether 1987, 17.)

Tosielämässä, kuin mielikuvienkin maailmassa asiat yleensä tehdään kahteen kertaan. Ensin suunnitellaan, ja sen jälkeen toteutetaan käytännössä. Mielikuvat syntyvät mielessä, ja niitä lähdetään tavoittelemaan esim. materiaalin avulla. (Karvonen 1999, 17.)

## **4.2. Brandi**

Brandit ovat olennainen osa tämän päivän markkinointia. Sana brandi on tullut englanninkielisestä sanasta ”brand”, joka tarkoittaa polttomerkitsemistä jota on alun perin tehty eläimille, orjille ja rikollisille. Tuotteille rakennetaan identiteetti ja imago, eli sielu ja mielikuva. Brandien luominen ei ole yksinkertaista, vaan siinä on otettava monia asioita huomioon, ja luominen voi viedä vuosia. Brandit ovat nykyään niin yleisiä, että brandi voi olla mitä tahansa, esimerkiksi organisaatio, tuote tai jopa henkilö. Brandi on tuotteen tai palvelun lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän verrattuna vastaavaan tavalliseen nimettömään tuotteeseen. Yleensä brandi on yrityksen nimi tai tuotteen pakkaus, mutta se voidaan kokea myös muillakin aisteilla kuten äänestä, tuoksusta tai jopa pelkästä tunteesta. Yritys pystyy rakentamaan itselleen imagon, mutta brandin luomiseen tarvitaan myös kuluttajia. Brandi on mielikuva tuotteesta, joka syntyy kuluttajien mielissä. (Raatikainen 2008, 90-97.)

Nykyään yritykset laittavat paljon aikaa ja rahaa brandin luomiseen. Ei ole liioiteltua väittää, että yrityksen taloudellinen menestyminen ja jatkuvuus on riippuvainen hyvästä brandista. (Danesi 2006, 7-8.)

Tuotteita on pitkään erilaistettu mielikuvilla. Monia tuotteita ei erota toisistaan muu kuin brandi tai tuotemerkki. Esimerkkinä mainittakoon vodkat, niiden välille on vaikea tehdä eroja ilman mainonnan aikaansaamia mielikuvia. USA:ssa Levi's farkkumerkki tunnetaan pääasiassa työhousuina, mistä johtuu niiden alhainen hinta. Euroopassa markkinoinnin avulla ko. merkki on tehty ns. statustuotteeksi, josta myyjä voi pyytää lähes kaksinkertaisen hinnan. (Uimonen & Ikävalko 1997, 18-22.)

Asiakkaat yleensä haluavat mieluummin erikoisen tuotteen, kuin sellaisen joka on kaikkea kaikille. Kun yritys alkaa rakentamaan brandia, se rakentaa myös liiketoimintaa. Brandi kertoo ihmisille, mikä yritys on ja mitä se edustaa ja sillä erotutaan markkinoilla. Markkinoilla menestytään omien tuotteiden vahvuuksilla ja kilpailijoiden heikkouksilla. Tavallisia tuotteita tarvitaan, brandeja halutaan. (Laakso 204, 20-24.)

### **4.3. Imago ja yrityskuva**

Mielikuva ja imago ovat hyvin samankaltaisia. Molemmissa on kyse siitä, millainen kuva jollakin ihmisellä on mielessään jostakin asiasta. Mielikuva voi syntyä myös ilman, että yritys erikseen alkaa rakentamaan imagoa, mutta ei kuitenkaan kannata jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Mielikuva on ihmisillä aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. Mielikuva voi olla aivan muuta kuin mitä se oikeasti on, mutta tämä kuva on ihmisen oma, aito näkemys asiasta. Markkinoijan tulee olla asiakaskuntansa mielestä parempi, kauniimpi ja halutumpi kuin kilpailijansa. Mielikuva ja niiden muodostuminen on osa yritysten markkinointia. Ostopäätökset tehdään usein mielikuvien pohjalta. ([www.edutainment.fi](http://www.edutainment.fi))

Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään monia erilaisia aineettomia sanoja, kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brandi, ilme jne. Kaikki nämä tarkoittavat kuitenkin sitä mielikuvaa, jonka yksilö muodostaa yrityksestä. Kuten mielikuvat yleensäkin, nämäkin muodostuvat erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista jne. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen kuvaan, jonka yritys itse pyrkii luomaan. (Pitkänen 2001, 15-16.)

Yritys voi kehittää mainetta, yrityskuvaa ja brandia. Mutta se ei voi määrätä yksilön mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen maine tai yrityskuva, riippumatta siitä onko se tarkoin harkittu vai ei. Hyvä yrityskuva luo pohjaa hyvälle ja pitkäikäiselle toiminnalle. Kaikki mitä yritys tekee, on viestintää siitä millainen se on. Aina ei riitä, että hyvä yrityskuva muodostuu vain esimerkiksi tuotteista, vaan hyvän yrityskuvan pitää kattaa kaikki sen toimintatavat. Yritys ei voi rakentaa imagoaan, ellei sillä ole todellisuuspohjaa. Yrityksen on pystyttävä lunastamaan se lupaus, minkä se asiakkailleen ja sidosryhmilleen haluaa antaa. Yrityksen tavat on myös sisäistettävä yrityksen sisällä. Yrityskuva vaikuttaa myös siihen millaisia yhteistyökumppaneita tai sijoittajia se saa, millaisia työntekijöitä yritys houkuttelee jne. Voidaan puhua ns. sidosryhmien rekrytoinnista. Mikään ei voi olla parempaa yrityksen maineelle kuin saada sidosryhmät levittämään yrityksen tarinaa. (Pitkänen 2001, 85-91.)

#### **4.4. Maine**

Maine on tunnettavuutta. Maine ei ole epätodellinen asia vaikka sitä ei voikaan käsin koskettaa, eli sillä ei ole fyysistä todellisuutta. Ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen tämän maineen kautta. Tunnettuus syntyy tarinoista ihmisten keskuudessa. Menestys riippuu siitä, millaisia käsityksiä ja mielikuvia muilla ihmisillä on. Maine on myös arvostelman antamista kohteesta, se voi olla hyvä tai huono. Hyvä maine leviää ihmisten keskuudessa kuten huonokin maine. Ensisijaisesti maineeseen vaikuttavat omat kokemukset, ja sen jälkeen muiden kokemukset ja puheet. Maine pohjautuu samaan kuin imagokin. Yritys ei voi rakentaa mainetta ihmisten mieliin, vaan maine syntyy ihmis-

ten omista kokemuksista. Media on nykypäivänä myös tärkeä maineen kannalta, sillä se saavuttaa helposti ihmiset. (Pitkänen 2001, 17-19; Karvonen 1999, 17-18.)

Kaikki mitä yritys tekee, tai jättää tekemättä, vaikuttaa asiakkaan mielikuviin joko positiivisesti tai negatiivisesti, ja sitä kautta yrityksen menestykseen. Maine on käsitteenä yritykselle enemmän kuin tunnettuus tai julkisuuskuva, jopa enemmän kuin yrityskuva tai imago. Maine pohjautuu asiakkaiden tai muiden sidosryhmien todelliseen kokeemukseen yrityksen toiminnasta. Maine kiteytyy loppujen lopuksi luottamukseen. Huono maine tai selkiytymätön mielikuva vaikuttavat negatiivisesti. (Pulkinen 2003, 55.)

Menestykseen eivät mielikuvat yksinään riitä. Yrityksen menestys pohjautuu myös todellisuuteen perustuvasta hyvästä toiminnasta. Maineessa yhdistyvät siis mielikuvat ja toiminta. Nykyään lisäarvoa tuotteille haetaan elämyksistä. Tällöin tarinankertoajat ja mielikuvien luojat nousevat tärkeään asemaan. Yritysten menestys ei riipu pelkästään tuotteiden tai palveluiden myynnistä, vaan ihmiset haluavat ostaa elämyksiä ja kokemuksia. tarinat myyvät, mutta niidenkin on kohdattava todellisuus eli lunastettava lupaukset. Jos ihmiset eivät saa vastinetta mielikuvilleen, tarinan pohja romahtaa eikä se enää menesty. (Aula & Heinonen 2002, 10-23.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskohde

Kevyttuotteita löytyy lähes jokaisesta elintarvikeryhmästä, eikä niihin voi olla törmäämättä jokapäiväisessä elämässä kuten kaupoissa, mainoksissa, lehdissä jne. Yleensä kevyttuotteiden käyttö yhdistetään naisiin ja naistenlehtiin, mutta tässä tutkimuksessa otetaan huomioon myös miehet. Nykyään miehetkin haluavat pitää huolto omasta ulkonäöstään ja terveydestään. Miehet myös käyttävät rahaa itseensä enemmän kuin ennen, ja kulutus on kasvussa.

Ihmisten ylipaino on kasvava ongelma ympäri maailmaa. Varsinkin laihdutuksen yhteydessä on tärkeätä ottaa huomioon terveellinen ja kevyt ruokavalio, sekä säännöllinen liikunta. Helposti tulee valittua vain toinen, mutta nopeampia ja kestävämpiä tuloksia saa, kun molemmat yhdistetään. Varsinkin amerikkalaisessa kulttuurissa kehitetään koko ajan erilaisia tuotteita, joiden avulla ihmiset pääsevät ihannemittoihin ja terveelliseen elämään ilman suurempia ponnistuksia. Kun seuraa televisiosta esimerkiksi erilaisia ostos-tv:n mainoksia, huomaa että Suomeenkin on rantautunut ajattelumalli jossa mahdollisimman vähällä työllä saa unelmavartalon ja täydellisen elämän.

Kevyttuotteet ovat tuoteryhmänä melko uusi käsite. Niiden valmistus on viime vuosina kasvanut huomattavasti. Tästä johtuen kevyttuotteen kiinnostavat sekä kuluttajia että tutkijoita. Kevyttuotteita tutkitaan paljon, mutta kyseenalaistetaanko niitä kuitenkaan tarpeeksi? Onko mahdollista, että kevyttuotteet eivät loppujen lopuksi olekaan se terveellisin vaihtoehto pidemmällä tähtäimellä?

Kevyttuotteiden markkinointi ja mainonta voi antaa helposti kuluttajille sellaisen kuvan, että kevyttuotteita saa syödä mielin määrin ilman mitään seurauksia. Kun sitten runsaasta kevyttuotteiden käytöstä huolimatta tulokset eivät ole toivottuja, on kuluttaja pettynyt tuotteeseen ja tämän mielestä häntä on huijattu. Jotkut kuluttajat ovat sitä mieltä että kevyttuotteet ovat elintarviketeollisuuden suurin huijaus. Kuluttajille pitäisi markkinoinnin kautta myös selvittää kevyttuotteiden oikeanlaiset käyttötavat.

## 5.2. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmiä on kaksi: kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto on verbaalista tai visuaalista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on esitettävissä numerollisessa muodossa. Todellisuudessa molemmat tutkimukset sisältävät paljon isompia asioita, kuin aineiston verbaalisuus tai numerollisuus. (Uusitalo 1998, 79.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kohteen tai ilmiön syvällisempään tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt valitaan, heitä ei poimita sattumanvaraisesti. Tutkimuksen teemoja ovat yleensä tunteet, tuntemukset, asenteet ja motiivit. Tutkimus pyrkii selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat siten kuin toimivat. Se pyrkii ensisijaisesti vastaamaan kysymyksiin mitä, missä ja koska. Aineisto ei ole rajattua vaan se on ”avointa”, se voi laajeta tai supistua tutkimuksen edetessä. Tyypillisiä tutkimusaineistoja kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut, dokumentit, kulttuurin tuotteet jne. joita ei ole tarkoitus laittaa numeeriseen muotoon. (Uusitalo 1998, 80-82; Mäntyneva yms. 2003, 69-70.)

Laadullinen tutkimus on viime vuosina kasvattanut suosiotaan, sillä se on edullisempi tutkimusmuoto kun tutkittavia kohteita on vähemmän. Toisaalta vaikka haastateltavia onkin vähemmän, siihen kuluu enemmän aikaa. Kvalitatiivisella tutkimuksen keskeinen haaste on kerättävän aineiston vähäinen määrä. Tällöin tutkimus ei edusta koko tutkimusryhmää. Tällaisten tulosten pohjalta yleistäminen on hankalaa. (Mäntyneva yms. 2003, 69-70.)

Kvantitatiivinen tutkimus edustaa tilastollisesti perusjoukkoa. Aineisto on täsmällisesti rajattu, ja se on esitettävissä lukuina. Kun aineisto on kerätty, sitä ei enää muuteta. Kysymykset ovat sellaisessa muodossa, että ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeätä, että tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti havaintoaineiston perusjoukkoa. Aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi ovat toisistaan erottuvia vaiheita ja siinä edetään selvästi vaiheittain. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii ensisijaisesti vastaamaan kysymyksiin mitä, missä ja koska. Kvantitatiivisen

tutkimuksen tyypillisiä tutkimusaineistoja ovat koe, kysely- ja haastattelututkimukset, tilastot ja sisältöanalyysit. Tällainen tutkimus on toistettavissa. (Uusitalo 1998, 80-81; Mäntyneva yms. 2003, 32, 69-70. )

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhteensovittaminen on yleistynyt. Erot näiden tutkimusten välillä liittyvät pääasiassa siihen mitä halutaan tutkia. Tällaista yhdistettyä tutkimusta kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Esimerkiksi kvantitatiivisia tuloksia voidaan selittää kvalitatiivisilla tuloksilla tai toisinpäin. Monistrategisellä tutkimuksella on myös haittansa. Se on monesti kallista. Tieteelliset julkaisut eivät välttämättä halua julkaista tällaisia raportteja sillä ne ovat yleensä suuntautuneet joko kvantitatiivisiin tai kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Yleensä myös yksittäinen tutkija hallitsee helpommin vain toisen menetelmistä. Mahdollista on koota useammasta tutkijasta koostuva joukko tutkimukseen, mutta tällaisissa tapauksissa tarvitaan enemmän rahoittajia ja muita tukijaryhmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 26-30.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksella selvitetään kuluttajien omia, henkilökohtaisia kokemuksia ja mielikuvia kevyttuotteista. Tutkimukseen haastateltavat henkilöt valitaan tiettyjen kriteereiden perusteella. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä yleistyksiä, eikä se edusta koko kohderyhmän mielipiteitä.

### **5.3. Otanta ja haastattelumenetelmän valinta**

Tutkimuksessa on aina perusjoukko, jolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkitaan. Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Otos pyrkii edustamaan perusjoukkoa tutkimuksessa mahdollisimman kattavasti. Otoskoon määrällä ei ole merkitystä, vaan sillä miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa. Kun otos on kerätty ja tutkimusaineistoa analysoidaan, pystytään tekemään johtopäätöksiä perusjoukosta. Otannalla on keskeinen merkitys kun tarkastellaan tutkimustuloksen luotettavuutta ja edustavuutta. Siksi on tärkeitä ennen johtopäätösten tekoa pohtia, miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa. Vaikka pienikin aineisto riittää tutkimuksen tekoon, on aineistoa kuitenkin oltava riittävästi vertailuja varten. Otantamenetelmiä on useita



käytössä, esim. satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta, harkinnanvarainen näyte, kiintiöpoiminta, mukavuuspoiminta jne. (Mäntyneva yms. 2003, 37-52.)

Otannan vaiheet ovat perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteutussuunnitelma ja otannan suorittaminen. Tutkimusta aloitettaessa määritellään perusjoukko mahdollisimman tarkasti. Voidaan selvittää mitä erilaisia rekistereitä, luetteloita yms. on olemassa ko. perusjoukosta. Otosyksikkö voi olla esim. yksilö, ruokakunta, yritys jne. Sen ei tarvitse olla yksi yksikkö, vaan se voi koostua useammasta yksiköstä. Otantamenetelmiä on useita, joista voi valita kuten edellä olevassa kappaleessa on lueteltu. Otoskokoa suunniteltaessa valintaan vaikuttaa tarkkuusvaatimukset, käytettävissä oleva aika ja raha. Otoskoon valinnassa voidaan käyttää erilaisia laskukaavoja, mutta käytännön kokemus on tässä yleensä ratkaiseva tekijä. Otannan toteutussuunnitelmassa määritellään otannan toteutus, miten se on käytännössä laskettu ja poimittu. Tässä vaiheessa selostetaan myös, miten kenttätyö tapahtuu ja sitä valvotaan. Otannan suorituksessa suunnitelma toteutetaan. (Lotti 1995, 105-108.)

Tutkimusta tehdessä on valittavana monia menetelmiä millä sen toteuttaa. Kun tutkimusmetodia valitaan, on otettava huomioon erilaisia kriteerejä joiden pohjalta valinta tehdään. Näitä ovat esimerkiksi tehokkuus, taloudellisuus, tarkkuus ja luotettavuus. Haastattelut ovat usein käytettyjä menetelmiä, sillä se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja on mahdollista selvittää vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.)

Teemahaastattelu on ns. puolistrukturoitu haastattelu. Tällaisessa haastattelussa kysymykset ovat ennalta suunniteltu, mutta haastatteliija voi vaihdella niiden järjestystä tai sanamuotoa. Vastauksia ei ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastattelutavat voivat vastata omin sanoin. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin joista keskustellaan. Teemahaastattelu tutkii haastateltavan yksilön omia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Se ei edellytä kokeellisesti aikaansaatuja kokemuksia.

Teemahaastattelu ei määrittele tarkkaan, onko kyseessä kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen haastattelu, eikä sitä miten syvällisiä haastatteluiden tulisi olla. Haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa, ja tutkittavien ääni pääsee helpommin kuuluviin. Kysymysten muotoilu ei ole yhtä tarkkaa kuin strukturoidussa lomakehaastattelussa, vain teema on kaikille sama. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole täysin vapaamuotoinen haastattelu kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Haastattelun onnistuminen vaatii keskittymistä sekä haastattelijalta, että haastateltavalta. Virheitä haastatteluissa voivat aiheuttaa esimerkiksi ajankohta, kysymysten sanamuotojen muuttuminen tai niiden ymmärtäminen, haastateltavan johdattelu, riittämättömät lisäkysymykset, vastausten merkintä ja tulkinta. Vastajakato haastatteluissa on hyvin pieni, mikä helpottaa aineiston keräämistä juuri tietyltä kohderyhmältä. Myös myöhemmin tehtävien mahdollisten täydentävien lisätietojen kerääminen on helpompaa, varsinkin jos kyseessä on seuranta vaativa tutkimus. (Mäntyneva yms. 2003, 71; Hirsjärvi yms. 2009, 206.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, jolloin valittavan aineiston koko on pienempi kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tärkeätä on valita tutkimukseen sellaisia henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä paljon, tai heillä on siitä kokemusta. Haastateltavien valinta ei ole sattumanvaraista, vaan harkittua. Haastateltavien määrän ratkaisee se miten nopeasti aineisto on kylläntynyt eli ns. täynnä, joka tarkoittaa että uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä ei saada, vaikka haastatteluja lisätään. Yleensä aineisto on kylläntynyt noin 20 haastattelun jälkeen, joissain tapauksissa jo kymmenen jälkeen. Määrää ei kuitenkaan voi yleistää, sillä jokainen tutkimus on erilainen. (Mäntyneva yms. 2003, 72-73.)

Haastattelututkimuksessa haastateltava nähdään subjektina, jolloin ollaan kiinnostuneita juuri hänen mielipiteistään tutkittavaa asiaa kohtaan. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista nähdä haastateltavan ilmeet ja eleet, jotka myös täydentävät vastauksia. Haastateltava myös voi helposti kertoa itsestään, ja haastattelun aiheesta enemmän ja syvällisemmin kuin lomakehaastattelussa. Haastattelut ovat monesti aikaa vieviä ja kalliita, joka on niiden huono puoli. Haastattelijan rooli vaati myös kouluttautu-

mista ja valmistautumista. Haastattelutilanteissa haastateltava voi myös helposti antaa ns. sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, jolla haluaa varmistaa että hänestä saadaan hyvä kuva. Tällöin haastattelijan on hyvä osata tulkita milloin henkilö vastaa omien mielipiteiden mukaisesti, ja milloin mahdollisesti muut tekijät voivat vaikuttaa vastauksiin. (Hirsjärvi yms. 2009, 205-207.)

Tutkimushaastatteluilla on myös eroja. Erot syntyvät siitä, miten kysymykset on muotoiltu, ja missä määrin haastattelija jäsentää tilanteen. Hirsjärvi ja Hurme (2000) jaottelevat haastattelut siten, että strukturoitu lomakehaastattelu muodostaa oman luokkansa, ja muut haastattelujen lajit oman luokkansa. Näitä muita haastattelujen lajeja ovat esimerkiksi strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu.

Otantamenetelmänä on käytetty harkinnanvaraista näytettä. Harkinnanvaraisessa näytteessä on otos valittu tarkkaan, ja tietystä ryhmästä. Haastattelumenetelmäksi on tässä tutkimuksessa valittu teemahaastattelu. Haastateltavien määrä voidaan tällaisessa haastattelussa pitää pienenä, ja jokaiseen haastateltavaan ja hänen vastauksiinsa syventyä enemmän. Tähän tutkimukseen osallistuvilta haastateltavilta edellytetään, että he käyttävät kevyttuotteita, ja heillä on kokemuksia ja mielipiteitä niistä.

#### **5.4. Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia kevyttuotteista ja kokemuksia niiden käytöstä. Tutkimuksessa on kuluttajilta kerätty tietoa, miten he itse määrittelevät kevyttuotteen, miten he käyttävät niitä, millaisia odotuksia heillä on ja ovatko nämä odotukset vastanneet todellisuutta.

Tutkimukseen on valittu henkilöitä joiden terveellinen ruokavalio on elämäntapa, tai pyrkivät siihen. Heillä on kokemusta erilaisten kevyttuotteiden käytöstä. Haastateltavien ikähaarukka on laaja, ja haastateltavat ovat sekä miehiä että naisia. Tutkimuksessa selvitetään, onko tuotteiden käyttö saanut aikaiseksi sen, mitä markkinoinnin luoimat mielikuvat ovat luvanneet.

Tutkimuksen aineisto kootaan teemahaastatteluilla. Tutkimukseen osallistuvia henkilöitä haastatellaan henkilökohtaisesti ja yksin. Teemahaastattelun muodossa haastateltavat pystyvät kertomaan enemmän omia henkilökohtaisia kokemuksiaan, mikä ei kyselytutkimuksessa välttämättä olisi onnistunut. Yksilöhaastatteluissa myös haastateltavan henkilön omat mielipiteet pääsevät helpommin esiin. Ryhmähaastattelutilanteissa voi joukossa olla henkilöitä jotka pyrkivät olemaan enemmän esillä ja äänessä. Tällöin muiden mielipiteet voivat jäädä taustalle.

Haastatteluihin on tehty haastattelurunko (liite 3). Haastattelurungossa aihealueet on jaoteltu omiin alueisiin. Aluksi kerätään haastateltavista taustatietoja, joihin sitten muita vastauksia voidaan verrata. Taustatietoja ei kuitenkaan ole kuin kolme kysymystä, jotka ovat olennaisia tutkimuksen toteutuksessa. Useampia taustatietoja kysyttäessä ei olisi saatu mitään olennaisesti ratkaisevia vastauksia ja johtopäätöksiä. Kysymykset ovat kaikki avoimia, joihin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta niistä syntyi helpommin laajempia keskusteluja.

Tutkimuksen aihealueita on kolme: kevyttuotteiden käyttö, kevyttuotteiden markkinointi ja mainonta sekä kevyttuotteiden hinta. Ensimmäisessä osiossa selvitetään yleisesti, paljonko haastateltavat käyttävät kevyttuotteita, miksi käyttävät kevyttuotteita ja verrataan kokemuksia kevyttuotteista ja ns. perustuotteista. Toisessa osiossa keskitytään kevyttuotteiden markkinointiin ja mainontaa. Tässä selvitetään millaisia mielikuvia markkinointi antaa kuluttajille kevyttuotteista, ja miten ne ovat vaikuttaneet ostopäätöksiin. Myös tuotteiden pakkausmerkinnät ja yrityksen eettiset asiat ja maine on tässä mukana. Kolmas aihealue on kevyttuotteiden hinnasta. Siinä selvitetään, miten kuluttajat kokevat mahdollisen hintaeron kevyttuotteen ja perustuotteen välillä, mikäli sellainen heidän mielestään on olemassa. Selvitetään myös kuluttajien halukkuutta maksaa enemmän tuotteesta, joka antaa lisäarvoa.

Haastatteluissa käytetään haastattelurunkoa, jotta kaikkiin haastattelijan olennaisiin kysymyksiin saadaan vastaukset. Kaikilta henkilöiltä kysytään samat kysymykset. Haastateltavien omien vastausten pohjalta keskustelujen syventyessä voi esiintyä myös lisäkysymyksiä, mikä on hyvä jotta saadaan perinpohjaisia ja syvempiä vastauksia.

Haastattelutilanteet pyritään pitämään mahdollisimman rentoina ja vapautuneina. Aluksi haastattelija kertoo itsestään, sekä mikä on tutkimuksen tavoite. Haastattelutilanteet ovat kestoltaan pääasiassa noin 30-45 minuuttia. Joihinkin kysymyksiin haastattelija voidaan tarvita myöhemmin täydennystä, jolloin ne hoidetaan puhelimitse tai sähköpostitse. Tällöin kysyttävät asiat eivät ole niin syvällisiä, että niistä olisi tarvinnut enempää keskustelua aikaansaada. (Liite 4)

Haastattelujen apuvälineinä haastattelurungon lisäksi käytettiin nauhuria. Muutama haastateltavista aluksi hieman jännitti, kun haastattelija ilmoitti nauhoittavansa haastattelun. Kun haastateltavalle selvitettiin, että haastattelun tallentaminen helpottaa haastattelijan omaa työtä mahdollisimman tarkkojen vastausten saamiseksi, ja että haastattelut tulevat vain haastattelijan omaan käyttöön, tilanne rentoutui.

Haastattelutilanteet siirretään haastattelun jälkeen tekstimuotoon, jotta niitä on helpompi käsitellä. Etukäteen ei välttämättä tiedä millainen nauhoituksen tekninen laatu on. Tällöin haastattelun purkaminen tekstimuotoon on helpompaa, kun haastattelutilanne on haastattelijalla vielä tuoreessa muistissa. Haastattelupaikoiksi pyrittiin valitsemaan paikkoja, joissa ulkopuoliset häiriötekijät on minimissään. Tämä auttoi haastattelujen purkua.

Haastatteluja tehdään yhteensä 12 kappaletta. Haastateltavien valinta tapahtuu harkinnanvaraista näytettä käyttäen. Haastateltavat henkilöt valitaan haastattelijan tuttava-, harrastus- ja työpiiristä. Näistä piireistä haastattelija saa helposti ja nopeasti kerättyä tutkimusjoukon. Koska henkilöt ovat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, on nopeasti selvitetty ketkä vastaavat tutkimukseen haluttuja haastateltavia ja samalla heidän kanssaan saadaan helposti järjestettyä aika haastattelulle. Ei tarvitse tehdä suurempaa tutkimusta siitä soveltuuko henkilö tutkimukseen ja haastatteluajankohdan sopiminen tapahtuu nopeasti ja pääsääntöisesti yhteisesti tuttuihin paikkoihin. Tutkimukseen osallistuvilta edellytetään ainoastaan, että he käyttävät jossain määrin kevyttuotteita. Osa haastateltavista käyttää niitä enemmän, osa vähemmän ja loput siltä väliltä. Iällä ei ole tutkimuksessa suurta merkitystä, suurin osa haastateltavista painottuu ikävälille 20-45 vuotta.

## 5.5. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus pyritään tekemään ilman virheitä, mutta silti niiden luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo sen reliabiliteetti ja validiteetti. Näillä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi yms. 2009, 231.)

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Se tarkoittaa että jos tutkimus toistetaan myöhemmin, tulos on täsmälleen sama eli tulos ei ole satumanvarainen. Tutkimuksen tavoitteena on aina korkea reliabiliteetti. Virheitä voi tapahtua. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa haastateltava voi muistaa asioita väärin, ymmärtää kysymyksen väärin, haastattelija voi merkitä vastauksen väärin, tulosten jatkokäsittelyssä voi tapahtua virheitä jne. Vaikka tavoitteena tietysti on reliabeli tulos, ei tutkimus välttämättä ole puutteellinen vaikka se ei täydellisesti toteutuisikaan. Tällöin pitää pyrkiä arvioimaan käytettävissä olevien mittareiden reliabiliteettia. (Uusitalo 1998, 84-85; Hirsjärvi yms. 2009, 231-233.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa että tutkitaan juuri sitä mitä pitääkin. Mittarit, millä tuloksia mitataan, eivät välttämättä vastaa sitä mitä pitääkin ja se voi aiheuttaa virheitä. Validiutta arvioidaan eri näkökulmista joita ovat ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius. Tutkimuksen tuloksia verrataan vain todelliseen tietoon tutkitusta ilmiöstä, jolloin selviää sen validiteetti. Ongelma kuitenkin on yleensä että tällaista tietoa ei ole olemassa. Validiteettiongelmat riippuvat siitä mitä tutkitaan. Esimerkiksi vastaajien ikä, yrityksen liikevaihto tai myyntitulokset ovat valideja koska ne ovat yleisessäkin tiedossa. Kun näitä aletaan tarkemmin pohtia, voi tulla ongelmia. On tarkkaan pohdittava millainen on tutkittava ilmiö ja kehitettävä sille operationaalisia määritelmiä. Jos validiteetti puuttuu, tutkimus on ns. arvoton. Silloin ei ole tutkittu sitä mitä alun perin piti tutkia vaan aivan jotain muuta. (Uusitalo 1998, 84-85; Hirsjärvi yms. 2009; 231-233.)

Validisuutta alentaa reliabiliteetin puute. Täysin reliabeli tutkimus ei taas takaa validisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yleensä käytetä käsitettä validiteetti, mutta se on siellä olemassa. Tutkimuksen teoria ja empiria on kytkeydyttävä toisiinsa. Re-

liabiliteetti ja validiteetti termeinä helposti yhdistetään kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta niitä käytetään myös kvalitatiivisten tutkimusten yhteydessä. Kvalitatiivisten tutkimustenkin luotettavuutta pitää mitata. Näissä luotettavuutta mitataan esimerkiksi vertaamalla kuvauksen, ja siihen liitettyjen selitysten, ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tällöin luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selvitys tutkimuksen toteuttamisesta. (Uusitalo 1998, 84-85; Hirsjärvi yms. 2009, 231-233.)

Tutkimuksen tulos ei ole sattumanvarainen, todennäköisesti haastateltavilta saataisiin samat vastaukset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Tämä on tutkimuksen reliabiliteetin edellytys. Kokemusten karttuessa vastaukset voivat kuitenkin muuttua. On mahdollista, että vastaajien oma kulutuskäyttäytyminen kevyttuotteiden osalta muuttuu ajan mittaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius (eli tutkitaan sitä mitä pitääkin tutkia) käy parhaiten ilmi siitä, kytkeytyykö tutkimuksen teoria ja empiria toisiinsa. Teoriaosuuden ensimmäinen kappale viittaa tutkimuksen kohteeseen, joka on kevyttuotteet ja kertoo niistä oleelliset perusteet. Mielikuviin vaikuttavat ihmisten taustat, kuten oppiminen, tarpeet, arvot ja asenteet jne. Nämä yhdistyvät tutkimuksessa kun haastateltavilta on kysytty syitä miksi käyttävät kevyttuotteita ja millaisia mielikuvia heillä on kevyttuotteista. Mielikuvamarkkinointia on tutkimuksessa käsitelty osiossa, jossa on kysytty kuluttajilta heidän omia mielikuviaan kevyttuotteiden markkinoinnista ja miten yrityskuva vaikuttaa ostopäätöksiin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1. Taustatiedot haastateltavista

Tutkimukseen valittiin henkilöitä, jotka käyttävät kevyttuotteita. Osalle tutkittavia kevyttuotteiden käyttö oli lähes elämäntapa, ja osalle ne ovat ruokavalion täydentäjiä. Vastaukset olivat hyvin laaja-alaisia, jotkut vastaajista suhtautuivat kevyttuotteisiin negatiivisesti, vaikka kuitenkin käyttivät niitä. Haastatteluja tehtiin 12 kappaletta ja haastateltavat olivat iältään 22 – 61 -vuotiaita. Kaikki vastaajat harrastivat jonkin verran liikuntaa, ja jokainen pyrki käyttämään hyötyliikuntaa niin paljon kuin mahdollista. Tutkimuksessa kävi ilmi selvästi se, että enemmän liikuntaa harrastavat käyttivät myös enemmän kevyttuotteita. He kokivat sen täydentävän liikuntaharrastuksilla saatuja tuloksia tai pyrkimyksiä niihin. Myös enemmän ja säännöllisesti kevyttuotteita käyttävät henkilöt olivat tyytyväisempiä niihin, kuin henkilöt jotka käyttivät niitä vähemmän.

### 6.2. Kevyttuotteiden käyttö

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan miten he ymmärtävät kevyttuotteen. Vastaukset olivat kaikilla erilaisia, mutta perusajatus oli hyvin selvillä. Kukaan ei kuitenkaan osannut määritellä kevyttuotetta yhtä tarkkaan kuin elintarviketeollisuus on sen määrittellyt. Yksi vastaajista muisteli kyllä nähneensä joskus tämän määritelmän, mutta ei osannut sitä tarkemmin kuvailla. Hyvin helposti kevyttuotteeksi miellettiin kaikki, mitkä voidaan yhdistää laihdutukseen ja painonhallintaan. Yksi vastaajista jopa oletti että kevyttuotteet yksinään ovat laihduttavia, ja niitä voi syödä niin paljon kuin haluaa. Tässä kohtaa tuli tutkijalle mieleen että onko sittenkään kevyttuotteiden käytöstä annettu kuluttajille tarpeeksi tietoa.

*Kevyttuotteita voi syödä niin paljon kuin haluaa. (Nainen 45 vuotta)*

*Kevyttuote sisältää vähemmän kaloreita, ja on vähärasvainen. Mahdollisesti sisältää myös vähemmän hiilihydraatteja. (Mies 32 vuotta)*



*Kevyttuote sisältää vähemmän rasvaa, sokeria tai muita ainesosia kuin samanlainen tavallinen tuote. Kevyttuotetta ei kuitenkaan tulisi syödä mielin määrin, vaan sillä korvataan tavallinen tuote jolloin sillä on myös laihduttava vaikutus. (Nainen 25 vuotta)*

Haastateltavat käyttivät kevyttuotteita hyvin vaihtelevasti. Joillakin lähes koko ruokavalio oli melkein täysin kevyttuotteista koostuva, tai ainakin pyrkivät siihen. Eniten kevyttuotteilla korvattiin maitotuotteita, juustoja ja virvoitusjuomia. Sokerittomia karkkeja esimerkiksi ei kukaan haastateltava kertonut käyttävänsä. Mikäli kaupassa on hyllyllä vierekkäin kevyttuote ja normaalituote, lähes kaikki valitsevat kevyen. Syy, miksi kevyttuote valitaan mieluummin, on että sen koetaan olevan painonhallinnassa parempi ja terveellisempi vaihtoehto. Kevyttuotteita valittiin usein täydentämään laihdutusta tai painonhallintaa. Joillakin kuitenkin makuasiat nousivat tämänkin yläpuolella, pahanmakuista ei haluttu käyttää, vaikka sillä olisi terveellisemmät vaikutukset. Kevyttuotteiden maku on kuitenkin nykyään hyvin lähellä perustuotteiden makua. Ja jos ei ole, niin kevyttuotteisiin on helppo tottua.

*Pyrin käyttämään kevyttuotteita niin paljon kuin mahdollista. Korvaan kevyemmällä kaikki maitotuotteet, juustot, jogurtit, leikkeleet ja lihan osan myös vähärasvaisempina mikäli on mahdollista. Valitsen aina kevyemmän vaihtoehdon, mikäli se on mahdollista. (Nainen 35 vuotta)*

*Valitsen aina mieluummin kevyttuotteen, mikäli se on helposti havaittavissa ja näkyvästi esillä. Jos kuitenkin tiedän, että tavallinen versio tuotteesta on paremman makuinen, valitsen mieluummin sen. Maku on mulle sellainen juttu, mikä kuitenkin eniten ratkaisee. Onneksi monet kevyttuotteet on nykypäivänä hyvänmakuisia. (Mies 42 vuotta)*

*Mä taidan valita yleensä mieluummin sen kevyemmän tuotteen. Tai sitten jos mahdollista niin luomutuotteen. Ainakin kuvittelen, että luomutuote on myös kevyt eikä niin teollinen. En kyllä oo tutkinu asiaa (onko luomu-*

*tuote kevyt vaihtoehto tai voiko sitä kevyeksi sanoa) enempää, luulen vain näin. (Nainen 25 vuotta)*

Kun kysyttiin mikä on saanut kokeilemaan kevyttuotteita, nousi suurimmaksi vaikuttajaksi mainonta. Kevyttuotteita mainostetaan runsaasti lehdissä ja televisiossa, eikä siltä voi välttyä. Myös omassa tuttavapiirissä jonkun hyväksi havaitsemissa tuotteita kokeillaan helpommin. Varsinkin nuorimmilla vastaajilla vaikuttivat kotoa opitut tavat, heidän elinaikanaan kun kevyttuotteiden kulutus ylipäänsä on kasvanut, ja kevyttuotteita on lähes aina löytynyt kauppojen valikoimista.

*Mun äiti käyttää paljon kevyttuotteita, se on jonkinlainen suurkuluttaja niissä. Hän on siis paljon vaikuttanut mun valintoihin, ja siihen että olen tottunut kevyttuotteisiin. Ne on kuulunut mun ruokavalioon jo nuoresta lähtien, ja mun mielestä ne on ihan samanlaista perusruokaa kuin mikä muukin. (Nainen 22 vuotta)*

*Meillä vaimo on vastuussa ruokahankinnoista. Hän ostaa kevyttuotteita, joita mäkin siinä sitten samalla ehkä vähän pakosta joudun syömään. Mutta ei se pahaksi ole. Ei mulla itselläni mikään lehtien ja tv:n mainonta oikeastaan vaikuta. (Mies 61 vuotta)*

*Oma uteliaisuus saa kokeilemaan uusia tuotteita. Mutta mainonnan kautta yleensä saan niistä tietoa. Tai kavereiden kokemusten kautta. (Mies 27 vuotta)*

On tiettyjä tuotteita joita ei ainakaan helpolla lähdetä vaihtamaan kevyempiin. Varsinkin miespuolisilla vastaajilla painottuivat alkoholijuomat, ja varsinkin oluet joita ei haluttu kokeilla kevyenä. Erikoista oli että useammalla vastaajalla tämän kysymyksen kohdalla osui esimerkiksi HK:n sininen, jota ei haluttu vaihtaa kevyempään. Monen mielestä myös jogurttien maun lisäksi koostumus kevyemmissä versioissa oli huomppi, kuin tavallisen jogurtin.

*Voi on meillä aina voita, ei mitään margariineja tai kevytlevitteitä. (Nainen 60 vuotta)*

*Mä en missään nimessä korvaisi suklaata, enkä jäätelöä kevyemmällä. Kevytjäätelöt varsinkin on aivan kauheita. Noi on kuitenkin sellaisia herkkuja joita ei syö säännöllisesti joten sitten kun halua herkutella, niin on kivampi syödä aitoa tavaraa kuin keinotekoista. (Nainen 30 vuotta)*

*Lihaa ja makkaroita en korvaa kevyemmällä. Niitten pitää olla ”aitoa” tavaraa. (Mies 42 vuotta)*

Kevyttuotteiden makuerot perustuotteisiin verrattuna olivat vastaajien mielestä selvät. Ne miellettiin mauttomammiksi ja oudon makuisiksi. Näihinkin makueroihin helposti tottuu. Pidemmän käytön jälkeen ei ole tullut kovin suurta kaipuuta alkuperäisen tuotteen makuun, joka kuitenkin miellettiin paremman makuiseksi. Makueroja kuvailtiin erilaiseksi, eikä huonommaksi. Vastaajien mielestä vuosien mittaan maut ovat kuitenkin parantuneet tuotekehittelyn vuoksi, ja uskoivat sen paranevan myös tulevaisuudessa.

*Juon pelkästään rasvatonta maitoa. Kevytmaito on ihan kuin kermaa joi-si. (Nainen 30 vuotta)*

*Mun mielestä kevyttuotteet ovat jotenkin mauttomampia, ihan kuin niistä puuttuisi suola. Sitten tulee helposti itse sitä lisättyä joten onkohan lopputulos yhtään kevyempi tai terveellisempi. (Mies 24 vuotta)*

Haastattellessa kävi ilmi, että naiset saavat miehet helposti käyttämään kevyttuotteita, varsinkin. Naiset helpommin huolehtivat ruokaostoksista, jolloin pääsevät myös vaikuttamaan mitä syödään. Kevyttuotteisiin vaihto ei ole kenellekään haastateltavista ollut vaikeaa, sillä ne ovat hyvin esillä kaupoissa.

*Yksin asuessa en kiinnittänyt paljoakaan huomiota, ostinko kevyen tuotteen vai tavallisen. Tyttöystävän kanssa yhteen muuttaessa on kevyttuotteiden käyttö kasvanut, koska hän pääasiassa hoitaa ruokaostoksemme. Aluksi mä kyllä kiinnitin paljon huomiota tuotteiden makuun, olivat jotenkin suolattomia tai muuten vain mauttomia. Mutta jotenkin mä olen nyt niihin tottunut. Mutta olutta en vaihda kevyeen. (mies 24 vuotta)*

Kevyttuotteet tunnetaan kuluttajien keskuudessa hyvin. Niitä käytetään paljon, ja suurimmalle osalle niiden oikea käyttötapa on tiedossa. Kevyttuotteet yhdistetään pääasiassa laihduttamiseen ja painonhallintaan, mutta myös terveellisten elämäntapojen ylläpitäminen on lisännyt kevyttuotteiden käyttöä. Lehdissä ja televisiossa näkyvä mainonta on suurin vaikuttaja, joka saa kuluttajat kokeilemaan uusia kevyttuotteita. Kuluttajat kokevat, että näiden medioiden kautta saavat nopeasti tietoa uusista tuotteista, ja niiden mainokset on tehty hyvin houkuttelevan näköiseksi. Nuoremmilla vastaajilla on kotoa opittu tapa käyttää kevyttuotteita, heidän elinaikanaan ne ovat kuuluneet osana normaalia ruokavaliota. Oli myös tuotteita, joita haluttu korvata kevyemmillä. Nämä olivat sellaisia tuotteita, jotka eivät kuuluneet jokapäiväiseen ruokavalioon, vaan enemmänkin erityistilaisuuksiin ja –tapahtumiin. Tällaisissa tilanteissa ruoan mausta halutaan nauttia aidoimmillaan. Kevyttuotteiden maku koettiin mauttomammaksi. Se määriteltiin kuitenkin erilaiseksi, ei huonommaksi. Ajan mittaan makuun tottui, eikä perustuotetta sen jälkeen enää kaivattu. Naiset käyttävät kevyttuotteita enemmän kuin miehet, mutta he myös saavat miehet kokeilemaan ja käyttämään kevyttuotteita. Monissa talouksissa naiset vastaavat ruokaostoksista, jolloin he myös tätä kautta vaikuttavat miestenkin ruokavalioon.

### 6.3. Kevyttuotteiden mainonta ja markkinointi

Kysyttäessä millaisia odotuksia haastateltavilla on kevyttuotteiden käytöstä, kaikilla yksi yhteinen tekijä oli painonhallinta, oli kyseessä sitten laihduttaminen tai lihomisen välttäminen. Osa vastaajista osasi yhdistää liikunnan ja terveelliset ruokatottumukset, mutta yhdellä vastaajista oli se kuva että kevyttuote itsessään on laihduttava, ja että sitä voi syödä niin paljon kuin haluaa. Myös odotukset siitä, että kevyttuotteet ovat terveellisiä, oli hyvin yleistä.

*Mulle tärkeintä on se että ne ei lihota. Mutta ei niitä kuitenkaan voi syödä niin paljon kuin haluaa sen takia. Oishan se kiva jos niin olisi. (Nainen 22 vuotta)*

*Mielestäni niiden tulisi olla laihduttamisen tukena. Yksi itselleni tärkeimmistä odotuksista on ehkä s,e ettei tarvitsisi niin tarkkaan katsoa jokaista suupalaa. (Nainen 30 vuotta)*

Haastateltavien mielestä kevyttuotteiden mainonnassa käytetään paljon nuoria ja kauniita ihmisiä. Mainokset lupaavat terveellistä ja onnellisempaa elämää, sekä menestystä. Suurin osa kuitenkin totesi samassa yhteydessä, että onnellisuutta ja menestystä eivät ole saaneet elämäänsä kevyttuotteiden kautta, vaan aivan muut asiat on niihin vaikuttanut. Kukaan haastateltavista ei ottanut mainoksia kirjaimellisesti, vaan pitivät niitä ehkä enemmän hauskoina.

*Mainokset lupaavat terveellisempää ja parempaa elämään. Niissä on aina myös nuoria ja kauniita ihmisiä, ihan kuin itsekin muuttuisi sitten sellaiseksi. (Nainen 45 vuotta)*

*Mun mielestä kevyttuotteiden mainonta joskus huvittavuudessa on ihan ostos-tv:n tasoa. Eli niissä mainostetaan ihan ok tasoisia tuotteita, mutta ei kuitenkaan mitään mullistavia, mutta sellainen kuva niistä annetaan. Eli liioitellaan lopputulosta. (Mies 32 vuotta)*

Kevyttuotteita mainostetaan paljon, ja haastateltavien mielestä tuotteista itsestään ja niiden käytöstä sai suhteellisen hyvin tietoa. Mutta moni myös totesi että mahdollisia haitoista ei ole tarpeeksi kerrottu, jos sellaisia on. Moni myös kertoi että tämän takia helposti kuulee kaikkia kummallisia negatiivisia huhuja. Yleisimmin tiedossa on kevytjuomien hampaita tuhoavat vaikutukset. Yksi haastateltavista oli tähän liittyen jopa kuullut huhun että jos juo paljon kevytlimsoja, elimistö voi balsamoitua. Vaikka kevyttuotteita käytettiin, niitä osattiin myös kyseenalaistaa. Varsinkin mahdollisista haitoista tai siitä että perustuote voi olla parempi vaihtoehto, haluttiin tietoa.

*Kevyttuotteita tuputetaan joka tuutista. Välillä tuntuu, että kaikki pitäisi korvata kevyemmällä. Miten ihmeessä ihmiset sitten ennen eivät olleet yhtä lihavia kuin nyt, vaikka ruoka-aineet olivat nykyänsä mukana niin paljon epäterveellisempiä? (Nainen 38 vuotta)*

*Välillä tulee mieleen onko kevyttuotteet vain isojen yhtiöiden luomaa illuusiota, jonka taustalla on vain ajatus rahat pois kuluttajilta? (Nainen 22 vuotta)*

Vastaajista ne, jotka käyttivät paljon kevyttuotteita, kuitenkin kyseenalaistivat niiden maineen, että ovatko ne sittenkään se terveellisempi vaihtoehto. Tämä jäi kuitenkin vain ajatustasolle, kukaan ei ollut asiaan sen enempää perehtynyt, vaan luottivat että tuotteen valmistajat ja markkinoijat ovat tutkineet asiaa tarpeeksi, eivätkä myisi tuotetta jos se olisi vahingollinen

*Kevyttuotteet ovat olleet markkinoilla vasta lyhyen aikaa. Ties mitä tuloksia tulevaisuudessa tutkimukset niistä löytävät. (Mies 61 vuotta)*

Kevyttuotteiden esillepano on vastaajien mukaan hyvin onnistunutta kauppoissa. Ne on helposti löydettävissä, ja erottuvat selkeästi valikoimasta. Joskus joidenkin pienien kauppojen osalta voi olla vaikeuksia löytää jotain tiettyä tuotetta, mutta se koettiin johtuvan jo siitä että pienissä kauppoissa on valikoimat suppeammat kuin suurissa marke-

teissa. Kevyttuotteet ovat niin helposti löydettävissä kaupoissa, että jos hakee perustuotetta, niin se on vaikeammin löydettävissä.

*Käytän hyvin paljon myös perustuotteita, ja pyrin mieluummin ostamaan ns. alkuperäistä ja mahdollisimman ei-teollista ruokaa. Usein huomaan että perustuotetta ostaessa sitä ei meinaa löytyä, vaan hyllyt notkuvat mitään erilaisempia kevyttuotteita. Miksi kaupat kuvittelevat että kaikki haluavat ostaa vain kevyttä? (nainen 38 vuotta)*

Pakkausmerkintöjen seuraaminen ei ollut kovinkaan aktiivista. Niitä seurattiin, mutta hyvin suppeasti. Vastaajat kokivat ettei heillä ole ostoksilla ollessa aikaa seurata jokaisen ostamansa tuotteen minimaalisia pakkausmerkintöjä, varsinkin kun ne monesti on erilaisia koodeja ja kemiallisia ainesosia jotka eivät tavalliselle kuluttajalle sano mitään. Nykyään tuotteissa olevat GDA- eli viitteellinen päiväsaantimerkinnät on otettu positiivisesti vastaan, ja ne koetaan helposti ymmärrettäviksi.

*Yleensä kaupassa ostoksilla ollessa ei ole aikaa jäädä lueskelemaan pakkausselosteita. Ne on muutenkin niin pienellä prantilla merkattuja, ettei niistä taho ottaa mitään selkoa. Ehkä joskus kotona niitä kattelen jos ei muuta tekemistä ole. Mutta kun silmälasienkaan kanssa niitä ei meinaa nähdä. (Nainen 61 vuotta)*

*En oikeastaan jaksa seurata niitä merkintöjä. Onhan niillä hyvä tarkoituksensa mutta jotenkin se on niin vaivaloista. Mut onneks nykyään monissa tuotteissa on ne pallurat (GDA –merkinnät), joista näkee oleellimmat tiedot, oisko niissä ollut kalorit, rasvan määrä, sokerin määrä ja jotain muuta sinne päin. Ne on auttanu tosi paljon. (Mies 42 vuotta)*

*Mä pyrin seuraamaan niitä. Varsinkin jos niissä on kauheesti niitä koodeja sun muita sanahirviöitä (lisäaineet), niin silloin mulla ainakin hie-man epäilykset tuotteen puhtaudesta ja terveellisyydestä nousee pintaan. (Nainen 25 vuotta)*

Vastaajille suurimmalle osalle oli myös tärkeä kriteeri ostopäätöksissä tuotetta valmistavan yrityksen maine ja toimintatapa. Osa vastaajista oli myös jossain vaiheessa boikotoinut jonkun yrityksen valmistamia tuotteita, mikäli sen toimintatavat eivät vastanneet omia arvoja. Suurin osa vastaajista (myös ne jotka eivät ole aiemmin boikotoineet) oli valmiita boikotoimaan tulevaisuudessa yrityksiä, jotka eivät toimi eettisesti. Lähes kaikille vastaajista yksi tärkeimmistä ostopäätöskriteereistä oli tuotteen kotimaisuus. Suomalaisia tuotteita pidetään korkealaatuisina, luotettavina, puhtaina ja niissä kohtaavat hinta ja laatu. Kotimaisista tuotteista oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Ympäristöasiat vaikuttivat vain muutamalla vastaajalla. Muut myös tunnistivat ympäristövastuuasiat, mutta olivat sitä mieltä että se näkyy heidän muissa toimitaan paremmin kuin ruokaostoksissa.

*En kauheesti oma-aloitteisesti seuraa ja tarkkaile yritysten mainetta. Muttiäyty jos joku firma on tapetilla uutisissa tälllaisten asioiden osalta, niin kyllä mä sitten kahteen kertaan ainakin mietin ostanko heidän tuotteita. (Mies 24 vuotta)*

*Mä aina pyrin ostamaan kotimaisia tuotteita. Varsinkin kasvikset ja vihannekset. Mä luotan suomalaisiin tuotteisiin ja niiden laadunvalvontaan. Ne on myös puhtaita ja raikkaamman makuisia. Oon kuullut että varsinkin etelästä tai lämpimistä maista tuodut tuotteet pestään paikan päällä jätevedellä. (Nainen 22 vuotta)*

Kuluttajien odotukset kevyttuotteiden käytössä ovat, että ne edesauttavat painonhallinnassa. Niiden odotettiin myös täydentävän liikunnan ja terveellisten elämäntapojen yhteisvaikutusta. Mainonnassa kuluttajien mielestä käytetään kauniita ihmisiä luomassa illuusiota siitä, että tuotteen käyttäjistä tulisi samanlaisia. Mainokset lupaavat myös onnellisuutta ja menestystä elämään kevyttuotteita käyttämällä. Mainonnan luoman mielikuvan ja todellisen elämän ero kuitenkin ymmärrettiin, eikä mainoksia otettu kirjaimellisesti.



Kuluttajat kokevat saavansa paljon tietoa kevyttuotteista, mutta ne ovat pääasiassa kevyttuotteille edullisia tietoja. Toivottiin, että niitä voitaisiin kyseenalaistaa ja mahdolliset negatiivisia vaikutuksia tuotaisiin julki enemmän (mikäli sellaisia on). Monet ovat kuulleet mitä villeimpiä huhuja kevyttuotteista ja niiden käytöstä.

Kevyttuotteiden esillepano kaupoissa koettiin hyväksi, jopa niin hyväksi ettei perustuotteita löydä. Pakkausmerkinnät koettiin edelleen vaikeaselkoisiksi, tosin viime aikojen muutokset (esim. GDA –merkinnät) on otettu positiivisesti vastaan. Ne ovat kuluttajien mielestä hyvin esillä ja helppolukuisia. Yritysten maine ja toimintatavat vaikuttavat ostopäätöksiin. Niitä ei seurata tarkkaan ja säännöllisesti, vaan jos esim. median kautta yritys nousee otsikoisin negatiivisesti, vaikuttaa se ostopäätöksiin. Kotimaisuus (suomalaisuus) koettiin tuotteissa positiivisena lisäarvona. Suomalaisia tuotteita pidetään puhtaina ja laadukkaina, ja niistä oltiin valmiita maksamaan enemmän.

#### **6.4. Kevyttuotteiden hinta**

Lähes kaikki vastaajat kokivat kevyttuotteiden olevan kalliimpia kuin vastaavat perustuotteet. Osa vastaajista ei seurannut hintoja kuitenkaan sen tarkemmin, he olettivat että kevyttuotteet ovat kalliimpia hieman, mutta ei merkittävästi. Moni oli myös ns. ”varautunut” maksamaan kevyttuotteista enemmän, sillä se oli heille tietoinen valinta. Vaikka hintoja ei seurattu kovinkaan tarkkaan, nousi keskusteluissa esiin juustojen hinnat, mitkä ovat muutenkin aika korkeat. Niitä tulee seurattua helpommin, koska vaikka olisi ostamassa vain perusjuustoa eikä kevyitä versioita, yleisesti korkea hinta vaikutti siihen että tässä tuoteryhmässä hintaan tulee kiinnitettyä enemmän huomiota.

*On ne varmaan vähäsen kalliimpia. Tai ehkä enemmänkin. Mutta ei hinnat niin korkeat ole, että pelkästään sen takia jättäisin ostamatta. (Mies 27 vuotta)*

*Kevyttuotteet ei niin paljon kalliimpia ole. Jos niitä meinaan verrataan näihin ns. terveystuotteisiin kuten GEFILUS –piimä tai Benecol –*

*margariini. Niissähän hinnat voi olla moninkertaiset tavalliseen verrattuna. (Nainen 30 vuotta)*

Kun kysyttiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan kevyttuotteista enemmän, vastaukset jakaantuivat lähes puoliksi. Puolet olivat valmiita maksamaan enemmän ja loput eivät. Ne vastaajista, jotka olivat valmiita maksamaan kevyttuotteista enemmän, totesivat kuitenkin että maksaisivat vain kohtuudella enemmän. Tämä riippuu paljon tuotteesta itsestään, millainen tuote on kyseessä ja mitä se mahdollisesti lupaa. Hinta kuitenkin on sellainen tekijä, joka vaikuttaa paljon ostopäätökseen eikä se saisi rajata jotain kuluttajaryhmää ulkopuolelle, varsinkin kun on kyseessä tuotteita jotka olisivat jokaiselle hyväksi. Vastaajat eivät myöskään halunneet maksaa enempää tuotteista jos he eivät hyödy niistä itse.

*Kyllä mä olen valmis maksamaan enemmän. Ainahan kalliimpi hinta kirpaisee, mut mä uskon sen olevan kuitenkin kotiinpäin. (Nainen 35 vuotta)*

*Mun mielestä hinnat ei saisi olla tuhattomasti kalliimpia. Nehän jo sitten rajaa ison osan kuluttajista ulkopuolelle, kuten pienituloiset ja opiskelijat. Eikö kaikilla pitäisi olla sama mahdollisuus terveelliseen ravintoon, ja sitä kautta terveelliseen elämään. (Nainen 38 vuotta)*

*Kyllä mä voisin maksaa aika paljonkin enemmän, mutta silloin tuotteen olisi oltava todella ihmeellinen. Ja vastattava täysin kaikkia mun odotuksia, ja tulokset oltava selvästi näkyviä. (Nainen 45 vuotta)*

Vastaajat olettivat, että kevyttuotteiden korkeampaan hintaan vaikuttavat paljolti tuotekehittäminen jotta niistä saadaan kevyempiä versioita. Ulkomailta tulleisiin tuotteisiin vaikuttavat myös kuljettamiseen liittyvät kulut. Yksi vastaajista oli sitä mieltä että korkeammalla hinnalla pyrittiin aikaan saamaan positiivista mielikuvaa tuotteesta ja lisäarvoa sille, että kyllä sen on oltava hyvä kun se on noin kalliskin.

*On ne varmaan jonkin verran kalliimpia. Kyllähän niitten kehittelyyn jo yksistään menee enemmän aikaa ja rahaa jostain nekin kulut on saatava katettua. (Mies 61 vuotta)*

Kevyttuotteiden hinnat koettiin kalliimmiksi. Tästä huolimatta, korkeampaan hintaan on ”varauduttu” kevyttuotteiden kohdalla, eikä tällöin korkeampi hinta ollut este ostopäätökselle. Tuotteet, joilla on muutenkin korkea hinta, kiinnitettiin enemmän huomiota kevyemmän vaihtoehdon hinnalle (vrt. esim. juusto). Kevyttuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta vain kohtuudella ja vaikuttaa myös mistä tuotteesta on kysymys. Kevyttuotteiden korkeampi hinta koettiin epärealistiseksi niitä kuluttajia kohtaan, joilla on heikompi taloudellinen tilanne. Vastaajien mielestä jokaisella tulisi olla mahdollisuus valita terveellisempi vaihtoehto elintarvikkeista, eikä hinta saisi olla tämän este.

## 7 POHDINTA

Tuotteita myydään mielikuvien ja niistä koostuvien tarinoiden avulla. Kuluttajille on muodostuttava kuva tuotteesta, tai sen käytöstä. Varsinkin brandien kohdalla tämä on olennaista. Millainen mielikuva tuotteesta syntyy, riippuu kuluttajan omista yksilöllisistä kokemuksista, tuntemuksista, ajatuksista arvoista jne. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan juuri näihin. Kevyttuotteita markkinoitaessa mainoksissa monesti pyritään luomaan mielikuvaa nuorekkaasta ja terveellisestä elämästä. Kuluttajalle tulee samanlainen tunne tuotteesta, ja mikäli tavoittelee näitä asioita elämässään, niin päätyy vähintäänkin kokeilemaan tuotetta. Pelkästään tuotteen näkeminen kaupassa tuo mainoksen mieleen, ja se saa aikaan hyvänolon tunteen.

Ruokailutottumukset jokainen oppii lapsuudenkodistaan ja omilta vanhemmiltaan. Pienestä pitäen ollaan vanhempien mukana ruokaostoksilla ja tällöin opitaan, miten kaupassa käyttäytyään ja mitä ostetaan. Lapset ottavat tiedostamattaan oppia vanhemmiltaan. Kodin ruokailutottumukset ja elämäntavat siirtyvät jälkipolville, ja niitä voi olla vaikea lähteä muuttamaan, jos niillä ei ole mitään negatiivista vaikutusta.

Tarpeet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseemme. Nykyään ruokaostoksilla ollessamme ei tarkoituksena ole vain fysiologisen nälän loitolla pitäminen. Haemme ruoastakin ns. lisäarvoa. Tämä lisäarvo on yleensä juuri terveellisempi ravinto joka johtaa fyysiseen ja henkiseen hyvänolon tunteeseen. Tätä kautta kasvaa myös erilaiset sosiaaliset tunteet kuten arvostus ja yhteenkuuluvuuden tunteet.

Arvojen ja asenteidemme kautta kohtelemme kanssaihmiä tietyin tavoin, toimimme ympäristössä, teemme ostoksia ja muita hankintapäätöksiä jne. Ostoksia tehdessä vaikuttavat tuotteita myyvien yritysten maine ja toimintatavat. Niiden on oltava tasapainossa omien arvojemme ja asenteidemme kanssa. Emme osta sellaisen yrityksen tuotteita, joka mielestämme toimii epäeettisesti tai muuten vain arveluttavasti. Näissä asioissa voi olla myös ns. sosiaalisia paineita, eli haluamme viestittää valinnoillamme omia arvojamme ja moraaliamme.

Liikalihavuus, ylipaino ja näistä johtuvat sairaudet ovat iso ongelma läntisissä maissa. Pohjoismaita verrattaessa suomalaiset ovat selvästi muita pohjoismaalaisia lihavampia. Varsinkin nuoret ovat lihavampia aiempiin sukupolviin verrattaessa. Lihavuuden ehkäisyyn ja terveellisiin elämäntapoihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Lapset ja nuoret pitäisi myös pienestä pitäen opettaa terveellisiin ruokatottumuksiin, sekä säännöllisen liikunnan harrastamiseen.

Kevyttuotteita on lähes jokaisessa elintarvikeryhmässä ja erilaisia vaihtoehtoja. Yleensä tuotteet ovat joko vähärasvaisia, vähäsokerisia tai vähäsuolaisia. Terveyttä edistävät tuotteet eli ns. funktionaaliset elintarvikkeet ovat yleistyneet. Kevyttuotteiden tarkoitus on keventää normaalia ruokavaliota, ja paras tulos saadaan kun perustuote korvataan kevyemmällä, mutta ei käytetä enempää kuin ennen. GDA –merkinnät ovat helpottaneet kuluttajia seuraamaan ruoan ravintosisältöä.

Kevyttuotteiden markkinoinnissa on noudatettava normaaleja lakeja ja määräyksiä. Joissakin tuotteissa (esim. kevytlimsat), on otettava huomioon lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin rajoitukset. Panimoliitot ovat ottaneet tämän tärkeäksi osaksi omaa vastuullista viestintäänsä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia ja kokemuksia kevyttuotteista ja niiden käytöstä. Haluttiin selvittää miksi ostetaan mieluummin kevyttuote perustuotteen sijaan ja onko niillä eroja. Kevyttuotteet mielletään myös kalliimmiksi mitä muut tuotteet joten selvitettiin myös ovatko kuluttajat tätä mieltä ja ovatko he kuitenkin mahdollisesti halukkaita maksamaan enemmän kevyttuotteista.

Opinnäytetyön empiirinen aineisto kerättiin kvalitatiivisella teemahaastatteluilla. Haastatteluun oli valittu 12 kuluttajaa jotka kaikki käyttivät jollain tavoin kevyttuotteita. Kevyttuotteiden valinta oli lähes jokaiselle haastateltavalle oma tietoinen valinta ja haluttiin selvittää taustoja näihin valintoihin. Kaikki haastateltavat harrastivat jossain muodossa liikuntaa, joko jokapäiväistä hyötyliikuntaa tai sitten säännöllisesti monta kertaa viikossa tapahtuvaa harjoittelua. Haastateltavat olivat kaikki terveydestään huolehtivia ja pyrkivät terveellisiin ruokatottumuksiin ja säännölliseen liikuntaan.

Kevyttuotteiden määritelmä ja oikeanlaiset käyttötavat olivat lähes jokaisella tiedossa. Jonkin verran tiedoissa oli puutteita ja haastateltavat itsekin myönsivät että lisätieto ei olisi haitaksi. Varsinkin mahdollisista haittapuolista haastateltavat toivoivat enemmän tietoa. Keskustelu kevyttuotteiden osalta koettiin puolueelliselta eli kevyttuotteita suosivaksi joten toisenlaisia mielipiteitä ja tutkimustuloksia kaivattiin. Kun jostain asiasta on vähän tietoa niin erilaiset huhupuheet ja kaupunkilegendat saavat lisää aineksia mikä voi vahingoittaa jopa luotettavankin tuotteen mainetta.

Haastateltavat olivat itse hyvin aktiivisia uusien tuotteiden kokeilun suhteen. Asiaan varmasti vaikutti oma kiinnostus kevyttuotteisiin. Joitakin tuotteita oli lähdetty kokeilemaan kuitenkin oman lähipiirin ja tuttujen suosituksesta. Tämä onkin markkinoijille tärkeä väylä saada uusia potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan tuotetta.

Tuotteiden kotimaisuus koettiin suureksi arvoksi. Suomalaisia tuotteita pidettiin puhtaina ja luotettavina. Luotettavuus kävi ilmi myös siinä että luotettiin suomalaiseen tuotekehittelyyn ja tuotetestauksiin, uskottiin ettei ”meille mitään myrkkynyä myydä”. Ulkomaisetkin tuotteet hyväksyttiin kun uskottiin että täällä myytävät ulkomaiset tuotteet ovat läpäisseet tämän vaativan tutkimusseulan ennen kuin tuotteen kaupan hyllyille päätyvät. Suomalaiset yritykset pääasiassa myös koettiin luotettaviksi. Yritysten maine vaikuttaa suurella osalla haastateltavia ostopäätökseen ja jos varsinkin media nostaa tapetille jonkun negatiivisen asian jostain yrityksestä, sen koettiin heti vaikuttavan ostopäätöksiin.

Kevyttuotteiden hinnan koettiin olevan kohdallaan. Tuotteista oltiin valmiita maksamaan kohtuudella hieman enemmänkin. Samalla haastateltavia huolestutti myös ns. huonompiosaisten eli pienituloisten ja opiskelijoiden asema. Kaikille haluttiin olevan sama mahdollisuus terveelliseen elämään ja ruokaan ja korkeat hinnat eivät tätä auta. Siksi lihavuus ja siitä johtuvat sairaudet ovatkin pienituloisten ja vähän koulutettujen kohdalla yleisempiä kuin korkeasti koulutettujen ja hyvätuloisten keskuudessa.

Kevyttuotteiden käytöstä ei ollut monia aiempia tutkimuksia saatavilla. Pääasiassa ne kevyttuotteiden käyttöä oli tutkittu jonkun muun, kevyttuotteisiin liittyvän, tutkimuk-

sen osana. Suurin osa tutkimuksista käsitteli kevyttuotteiden hintaa. Opinnäytetyössä saatiin vastaus alussa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksesta saisi tarkemman ja syvällisemmän laajemmalla tutkimuksella. Tarkempaa tietoa voisi hyvinkin saada yhdistämällä kvalitatiivinen haastattelututkimus kvantitatiiviseen kyselylomaketutkimukseen. Kyselylomaketutkimuksessa voisi tutkia myös eri tuotteiden eroja. Mielenkiintoista olisi myös selvittää eri ikäluokkien kokemuksia ja asennoitumista kevyttuotteisiin.

## LÄHTEET

### *Kirjalliset lähteet:*

Arnold, David 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine, menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Danesi, Marcel 2006. Brands. New York: Taylor & Francis Inc.

Fredriksson, Jorma & Ihanus, Juhani 1998. Johdatus psykologiaan – lukion psykologia 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hakanen, Armi 1992. Perustietoa persoonallisuuden psykologiasta. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hämäläinen, Heikki & Fredriksson, Jorma & Ihanus, Juhani 1993. Lukion psykologia 4. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hämäläinen, Heikki & Mether, Jari 1994. Tuntematon asiakas, mielikuvasta ostopäätökseen.  
Juva: WSOY.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, Philip 2006. Marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lotti, Leila 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.



- Persoonaa 1, 2008. Psykologian perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pitkänen Kati, 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla.  
Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salo-Gunst, Leena & Vilkkö-Riihelä, Anneli, 2000. Psykye – kertaajan opas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Trout, Jack & Hafrén, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Uusitalo, Hannu 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdanto tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Uusitalo, Liisa 1993. Markkinointi – johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.
- Vartiovaara, Ilkka 2008. Stressaa! – Hyvä paha maine. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### ***Artikkelit:***

- Kähkönen Essi, 2008. Puolet pois jo kaupassa. Hyvä Terveys, kevät 2008, 80-83.
- Virvoitusjuomien vastuulliselle mainonnalle ja myynnille ohjeet. Suomen hammaslääkärilehti 3/2006, 130-131. Saatavissa [www.hammaslaakariliitto.fi](http://www.hammaslaakariliitto.fi)

### ***Elektroniset lähteet:***

- Edutainment. Menestyksellinen imagomarkkinointi. [viitattu 15.8.2005].  
Saatavissa [www.edutainment.fi](http://www.edutainment.fi) > Katalogi > E-community.

Transaktioanalyysi persoonallisuus- ja vuorovaikutusteorianana. Saatavissa [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi) > jmikkone > arkisto > TA > transaktioanalyysi.

Yle, Akuutti. Keveys on pettävää – myös kevyttuotteet lihottavat. [viitattu 3.1.2006]. Saatavissa [www.yle.fi](http://www.yle.fi) > akuutti > arkisto 2006.

*Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Liikakilot kasvavana haasteena. [viitattu 21.4.2006]. Saatavissa [www.ktl.fi](http://www.ktl.fi) > Ravitseminen > Painonhallinta.*

Lapsiin kohdistuva markkinointi, kuluttajavirasto. Saatavissa [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > Yritykselle > Markkinointi ja mainonta > Lapsiin kohdistuva markkinointi.

Elintarvikkeet ja ravitseminen. Saatavissa [www.kuluttajaliitto.fi](http://www.kuluttajaliitto.fi) > Teemat > Elintarvikkeet ja ravitseminen.

Suosi luontaisesti kevyttä – Kevyttuotteet, onko niistä hyötyä? Saatavissa [www.avaalehti.fi](http://www.avaalehti.fi) > 26062008 > kevyt.

Elintarviketeollisuusliitto. Saatavissa [www.etl.fi](http://www.etl.fi)

Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet (ICC, kansainvälinen kauppakamari). Saatavissa [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi) > upload > Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006 yhteenveto.

Markkinointisäännöt 2008 (ICC, kansainvälinen kauppakamari). Saatavissa [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi) > upload > ICC Markkinointisäännöt 2008.

Itä-Suomen lääninhallitus, Tavallisen elintarvikkeen ja kevyttuotteen hintaero luultua pienempi. Saatavissa [www.polis.fi/lh/ita/home.nsf/pages/indexfin](http://www.polis.fi/lh/ita/home.nsf/pages/indexfin).

Global weight survey. Saatavissa [www.synnovate.com](http://www.synnovate.com) > news > article > 2008 > 01.

Kevyttuotteet suosituin tapa hallita painoa. Saatavissa [www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi) > uutiset > 2008.

### ***Kuvat ja kaaviot:***

Kuva 1: Maslowin tarvehierarkia. Miten hallita työajatonta aikaa. [viitattu 03/2001]. Saatavissa [www.ttl.fi](http://www.ttl.fi) > Tiedonvälitys > Verkkolehdet > Työterveiset.

### ***Liitteet:***

Liite 1: Viitteellinen päiväsaanti. Saatavissa [www.etl.fi](http://www.etl.fi) > liitetiedostoja > gda\_esite.pdf

Liite 2: Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset. Saatavissa [www.etl.fi](http://www.etl.fi) > julkaisut



Annos 250 ml

kcal  
140

7%

Elintarviketeollisuusallitto



## VIITTEELLINEN PÄIVÄSAANTI – GDA

- Auttaa kuluttajia tekemään tasapainoisia valintoja
- Kertoo yhdellä silmäyksellä annoksen ravintosisällöstä
- Euroopan laajuinen ja vapaaehtoinen merkintä

**S**uomen elintarviketeollisuus on ottanut käyttöön uuden elintarvikkeiden energia- ja ravintosisällön ymmärtämistä auttavan viitteellinen päiväsaanti -pakkausmerkinnän eli GDA:n (Guideline Daily Amount). Vapaaehtoinen merkintä helpottaa kuluttajien tasapainoista ruokavalioon liittyviä valintoja.

Viitteellinen päiväsaanti -merkintä kertoo yhdellä silmäyksellä, minkä verran annos tai muu elintarviketta tyypillisesti käytettävä määrä sisältää energiaa ja keskeisiä ravintoaineita. Lisäksi merkintä kertoo energian ja ravintoaineiden osuuden viitteellisestä päiväsaannista.

Merkintä auttaa kuluttajia vertailemaan tuotteiden välillä ja hahmottamaan ravintoaineiden osuuden ruokavaliossa. Tiedon avulla kuluttajat voivat valita tuotteet, jotka parhaiten sopivat heidän henkilökohtaiseen tarpeeseensa.

Merkintä perustuu Euroopan elintarviketeollisuuden kattojärjestön CIAA:n suositukseen, jonka tavoitteena on yhtenäistää ravintoaineiden merkintätapaa Euroopassa. Merkinnän käyttöönotto on osa elintarviketeollisuuden vastuullista toimintaa.

Viitteellinen päiväsaanti -merkintä koskee ensisijaisesti vähitelmämyynnissä olevia pakattuja elintarvikkeita. Se ei koske ruoan valmistuksen osana käytettäviä elintarvikkeita, kuten tuoretta lihaa ja kalaa, eikä ruoanvalmistuksessa pienessä määrin käytettäviä elintarvikkeita.

### Lähtökohdiana tasapainoinen ruokavalio

Viitteellinen päiväsaanti -merkinnän vertailuarvot perustuvat tasapainoiseen ruokavalioon. Energian vertailuarvona on 2000 kcal:n (8,4 MJ) keskiarvo, jota kuluttajien on mahdollisimman

helppo käyttää. Se vastaa normaalipainoisen, kevyttä työtä tekevän, kohtuullisesti liikuntaa harrastavan naisen energian tarvetta.

Merkinnässä verrataan energian lisäksi sokerien, rasvan, tyydyttyneen rasvan sekä natriumin (tai suolan) määrää viitteelliseen päiväsaantiin. Pakkauksessa voi olla tiedot myös proteiineista, hiilihydraateista ja kuidusta. Muiden ravintoaineiden vertaaminen ei kuulu viitteellinen päiväsaanti -merkintään.

Vertailuarvot ovat samansuuntaiset suomalaisten ravitsemussuosittelujen kanssa. Poikkeuksena ovat sokerit. Ravitsemussuositus perustuu lisätyn sokerin määrään, mutta viitteellisessä päiväsaannissa käytetään kokonaisokerien määrää (mukana myös luontainen sokeri esim. laktoosi ja glukoosi) ja siksi viitteellisen päiväsaannin vertailuarvo on suurempi.

Viitteellisessä päiväsaannissa energian ja proteiinin saannissa tavoitteena voi pitää annettuja arvoja. Rasvan, tyydyttyneen rasvan ja natriumin osalta saanti voi jäädä vertailuarvoja alhaisemmaksi. Kuidun määrä voi ylittää vertailuarvon.

CIAA:n yhteiseurooppalaiseen ohjeistukseen ei sisälly lasten viitteellinen päiväsaanti -merkintää. Osa elintarvikkeista on kuitenkin pääsääntöisesti lapsille suunnattuja. Tällöin elintarvikkeiden valmistaja on voinut ottaa käyttöön 5-10-vuotiaiden lasten vertailuarvot, jotka asiantuntijaryhmä on laatinut.

### Tieto koottu havainnollisiin kuvakkeisiin

Pakkausten julkisivuilla ilmoitetaan aina kuvakkeella elintarvikkeen yhden annoksen, kappaleen tai vilpaleen energiasisällöstä ja sen osuus prosentteina viitteellisestä päiväsaannista. Muut

vitteellinen päiväsaanti -merkinät voivat sijailla pakkauksen koosta, tyyppistä ja ukoasusta riippuen pakkauksen julkisivulla tai muulla sivulla kuvakkeina. Merkinät voivat olla myös ravintosäiltötietojen yhteydessä taulukossa. Proteiinin, hiilihydraattien sekä kuidun arvot erotetaan kuvakkeissa pienellä välillä viidestä perusarvosta.

### Merkintä kertoo annoskoon

Vitteellinen päiväsaanti -merkinän yhteydessä kerrotaan aina annoskoko. Annoskoko on kerralla käytettäväksi tarkoitettu pakkauksen (esim. jogurttipurkki), pakkauksessa oleva yksittäinen elintarvike (esim. yksi keksi tai grillimakara) tai suuremmasta pakkauksesta kerralla käytettäväksi oletettu määrä (esim. salaattiraslasta 50 grammaa).

Koska uusi merkintätapa on yleiseurooppalainen, voi annoskoko olla sovitettu eurooppalaisella tasolla. Ettei näin ole tehty, annoskoko on sovitettu Suomessa kyselyssä elintarviketta valmistavien toimialan kesken. Joissain tapauksissa annoskoko päätöksen on voinut tehdä yritys itse.

### Ravintoarvot ilmoitetaan myös 100 g tai 100 ml kohden

Väpasehtoinen vitteellinen päiväsaanti -merkintä ei poista vaan täydentää lainsäädännön edellyttämiä ravintoarvomerkintöjä. Muut ravintoarvot, kuten vitamiinien ja kivennäisaineiden määrät, ilmoitetaan edelleen 100 grammaa tai 100 millilitraa kohden elintarvikkeen ravintoarvon merkintäsäädösten mukaisesti.

Lisätietoa elintarvikkeiden valmistajilta ja internetistä osoitteesta [www.etl.fi/gda](http://www.etl.fi/gda)

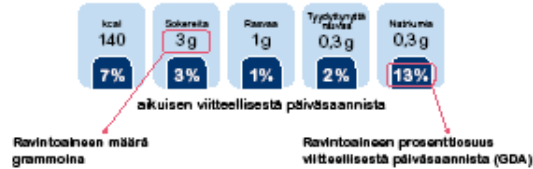
Ravintoaine	GDA Aikuiset	GDA Lapsat 5–10 v	Suomalainen suositus (2005) Aikuiset
Energia, kcal	2000 *	1800	1940–2570
Proteiini, g	50	24	15 (10–20) E% (75 g)
Hiilihydraatit, g	270	220	55 (50–60) E% (275 g)
Sokerit, g	90 **	85	lisätty sokeri alle 10 E% (50 g)
Rasva, g	70	70	30 (25–35) E% (67 g)
Tyydytynyt rasva, g	20	20	10 E% *** (22 g)
Kuitu, g	25	15	25–35
Natrium, g	2,4 ****	1,4	2,4

- \* Naisen vertailuarvo.
- \*\* Kaikki mono- ja disakkaridit, ml. laktoosi.
- \*\*\* Tyydyttyneet ja transrasvahapot.
- \*\*\*\* Lisätty suola ja lisäaineena käytetyt natriumsuolat.

Annos 250 ml



250 ml annos sisältää



Ravintosisältö / Näringsvärde	Per 100 ml	Annoksessa / Per portion (250 ml)	% vitteellisestä päiväsaannista / % av väglöslösa dagligt intag
Energiaa / Energi	56 kcal 240 kJ	140 kcal 600 kJ	7 %
Proteiini / Protein	4,5 g	11,3 g	23 %
Hiilihydraatit / Kolhydrat	8,8 g	22 g	8 %
* joista sokereita / varav sockerarter	1,2 g	3 g	3 %
Rasva / Fett	0,4 g	1 g	1 %
* josia tyydyttyneitä / varav mättade fettsyror	0,1 g	0,3 g	2 %
Kuitu / Fiber	1,9 g	4,8 g	19 %
Natrium / Natrium	0,1 g	0,3 g	13 %

Perustana 2 000 kcal ruokavalio. | Baserat sig på 2 000 kcal diet.



Elintarviketeollisuusliitto ry  
Pasilankatu 2, PL 115, 00241 Helsinki  
Puhelin (09) 148 871 • Fax (09) 1488 7201  
Info@etl.fi • www.etl.fi



13.1.2009

## Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset

Elintapoihin ja ravitsemukseen liittyvät sairaudet ja lihavuuden yleistyminen ovat haaste yhteiskunnalle. Yleisesti ollaan yhtä mieltä siitä, että lihavuus johtuu monista eri syistä kuten geneettisestä alttiudesta, liiallisesta syömisestä, liikunnan vähyydestä ja sosioekonomisista tekijöistä. Syynä voi myös olla tiedon puute tai välinpitämättömyys. Markkinointiviestinnän ja lihavuuden lisääntymisen välistä yhteyttä ei ole tieteellisesti todistettu.

Lihavuuden syiden moninaisuuden vuoksi ratkaisuisssakin on otettava huomioon monia lähestymistapoja ja toimijoita. Elintarviketeollisuuden tehtävänä tällä alueella on tarjota kuluttajille mahdollisuuksia tasapainoisiin valintoihin sekä markkinoida tuotteitaan vastuullisesti.

Euroopan elintarviketeollisuus Suomi mukaan lukien on sitoutunut vuodesta 2004 lähtien Euroopan elintarviketeollisuuden järjestön (CIAA) vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteisiin. Ne ilmentävät EU-tason yhteistä ajattelutapaa ja toimivat yritysten ohjenuorana. Lisäksi yritykset noudattavat mainontaan liittyvää lainsäädäntöä ja viranomaisten oheistuksia sekä mahdollisia yritys- ja alakohtaisia periaatteita.

Tässä esiteltävät elintarvikkeiden markkinoinnissa sovellettavat suositukset perustuvat CIAA:n markkinointiviestinnän periaatteisiin sekä Euroopan myyntiautomaattialan liiton (European Vending Association) koulujen elintarvikeautomaatteja koskeviin periaatteisiin.

### Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset

*Määritelmä: Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mitä tahansa maksettua markkinointiviestintää, jossa käytetään esimerkiksi puhelinta, televisiota, radiota, lehtiä, elokuvia, internetiä, DVD:tä tai CD-ROM:a, suoramarkkinointia, ulkomarkkinointia, myyinnedistämistä tai sponsorointia.*

#### **Totuudenmukaisuus**

1. Markkinointiviestinnän on esiteltävä oikein tuotteen ominaisuudet, mm. koko ja sisältö sekä ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan kyseisistä ominaisuuksista tai tuotteen käyttötarkoituksesta.

**Elintarviketeollisuusliitto ry**  
Puhelinatu 2, PL 116, 00241 Helsinki  
Puhelin (09) 149 871 • Fax (09) 1498 7201  
Y-tunnus 0201088-8 • Kotipaikka Helsinki

**Finlands Livsmedelsindustriförbundet**  
Puhelinatu 2, PB 116, 00241 Helsingfors  
Telefon (09) 149 871 • Fax (09) 1498 7201  
info@etil.fi • www.etil.fi

**Finland Food and Drink Industries' Federation**  
Puhelinatu 2, PB, Box 116, FI-00241 Helsinki  
Telephone +358 9 149 871 • Fax +358 9 1498 7201  
info@etil.fi • www.etil.fi



2. Tuotteen ravitsemuksellista tai terveydellistä hyötyä koskevien väitteiden on oltava tieteellisesti todennettuja.

#### **Terveellisten elämäntapojen edistäminen**

3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä terveellistä, tasapainoista ruokavaliota vaan mahdollisuuksien mukaan kannustaa siihen.
4. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä terveellistä, aktiivista elämäntapaa vaan mahdollisuuksien mukaan kannustaa siihen.
5. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.
6. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on otettava huomioon yleisesti hyväksytyt hyvän ruokavalion periaatteet.

#### **Kohtuullisuus**

7. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa houkutelaa liikakulutukseen tai suvaita sitä. Esitettyjen annoskokojen on oltava sopivia käyttöympäristöönsä ja kohteena oleville kuluttajille.

#### **Lisäsuositukset lapsille kohdistettuun markkinointiviestintään**

*Edellä olevat suositukset pätevät myös lapsille suunnattuun markkinointiviestintään. Samalla kun markkinointiviestinnällä annetaan tietoa lapsille, yritysten on otettava huomioon lasten medialukutaito ja arviointikyky eri kehitysvaiheissa.*

#### **Totuudenmukaisuus**

1. Markkinointiviestintä ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa tuotteen käytön mahdollisista eduista kuten arvostuksesta tai suosiosta ikätovereiden silmissä, urheilusuorituksen onnistuneisuudesta ja älykkyydestä.

#### **Vanhempien päätäntävalta**

2. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä vanhempien ja muiden roolimalleina toimivien aikuisten auktoriteettiasemaa.
3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa sisältää suoraan lapsille kohdistettuja vetoomuksia, jotka saavat heidät suostuttelemaan vanhempia ostamaan.
4. Lapsille suunnattu markkinointiviestintä ei saa antaa mielikuvaa ostamisen kiireellisyydestä esimerkiksi sanoilla "nyt" tai "vain".

#### **Viestintämenetelmät**

5. Mainos on pystyttävä erottamaan televisio-ohjelman sisällöstä. Etupäässä lapsille suunnatun ohjelman sisältöön liittyviä tai ohjelmasta peräisin olevia tuotteita ei saa mainostaa ohjelman aikana tai sen yhteydessä.

**Elintarviketoimittajien liitto ry**  
Federationen 2, PL 116, 00241 Helsinki  
Puhelin (09) 148 871 • Fax (09) 1488 7201  
Y-tunnus 0291093-8 • Kotipaikka Helsinki

**Finlands Livsmedelsindustriförbundet**  
Federationen 2, PB 116, 00241 Helsingfors  
Telefon (09) 148 871 • Fax (09) 1488 7201  
Info@eti.fi • www.eti.fi

**Finland Food and Drink Industries' Federation**  
Federationen 2, P.O. Box 116, FI-00241 Helsinki  
Telephone +358 9 148 871 • Fax +358 9 1488 7201  
Info@eti.fi • www.eti.fi



6. Ohjelmissa tai painotuotteissa esiintyviä henkilö- tai piirroshahmoja ei saa käyttää tuotteiden, kylkiäisten tai palvelujen myynnissä siten, että mainonnan ja ohjelman tai toimituksellisen sisällön välinen raja sumenee. Esimerkiksi mainoksia tai ilmoituksia, joissa on etupäässä lapsille suunnattujen ohjelmien tai julkaisujen henkilö- tai piirroshahmoja, ei saa esittää vierekkäin ohjelmissa tai julkaisuissa, joissa samat hahmot esiintyvät.
7. Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinointiviestinnässä, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan huonoihin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.
8. Lapsiin kaikella todennäköisyydellä vetoavassa markkinointiviestinnässä, jossa käytetään supersankareita tai televisiosta, radiosta tai painotuotteista tuttuja henkilö- tai piirroshahmoja, on erityisen tarkasti huolehdittava siitä, ettei supersankari, mediapersoona tai -hahmo anna harhaanjohtavaa tietoa tuotteen käytöstä mahdollisesti koituvasta hyödystä, kuten arvostuksesta tai suosiesta ikätovereiden silmissä, urheiluvoitoksen onnistuneisuudesta ja älykkyydestä, eikä rohkaise lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa ruoalla, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.

#### Koulujen elintarvikeautomaatteja koskevat lisäsuositukset

*Elintarvikeautomaattien tarjoajien on tunnistettava koulujen erityistarpeet. Lisäksi on varmistettava, että automaattit soveltuvat kouluille ja niissä on tarjolla koulujen tarpeisiin sopiva tuotevalikoima.*

- **Laite:** Kouluilla on oltava mahdollisuus valita tavaramerkkitön myyntiautomaatti.
- **Käytettävyys:** Kouluille on kerrottava keinoista, joilla automaattien käyttöä voidaan tarvittaessa rajoittaa.
- **Tuotevalikoima:** Kouluille tarjotaan laaja tuotevalikoima, josta koulut voivat valita omiin tarpeisiinsa soveltuvat tuotteet. Tarjolla on myös vähän kaloreita, sokeria ja rasvaa sisältäviä tuotteita.
- **Pakkaukset:** Koulujen automaatteihin ei aseteta suurpakkauksia tai jättikokoja.
- **Alakoulut:** Alakouluihin ei sijoiteta automaatteja, elleivät koulut tai opetusviranomaiset sitä pyydä. Tällöin varmistetaan, että kouluissa on saatavilla automaattien käytön asianmukaista opetusta ja automaattien käyttö on valvottua.

**Elintarvikeallianssi ry**  
Fowlerinkatu 2, PL 116, 00241 Helsinki  
Puhelin (09) 148 871 • Fax (09) 1486 7201  
Y-tunnus 0271068-9 • Kotipaikka Helsinki

**Finlands Livsmedelsindustriförbundet**  
Faslinkatu 2, PB 116, 00241 Helsingfors  
Telefon (09) 148 871 • Fax (09) 1486 7201  
info@eti.fi • www.eti.fi

**Finland Food and Drink Industries' Federation**  
Fowlerinkatu 2, P.O. Box 116, FI-00241 Helsinki  
Telephone +358 9 148 871 • Fax +358 9 1486 7201  
info@eti.fi • www.eti.fi



## TEEMAHAASTATTELURUNKO

### TAUSTATIEDOT

- Sukupuoli
- Ikä
- Harrastatko liikuntaa, miten usein?

### KEVYTTUOTTEIDEN KÄYTTÖ

- Kuinka paljon käytät kevyttuotteita?
- Miten omin sanoin määrittelet kevyttuotteen?
- Miksi valitset kevyttuotteen perustuotteen sijaan?
- Mitkä/ketkä ovat saaneet sinut kokeilemaan kevyttuotteita?
- Mitä tuotteita korvaat kevyttuotteilla?
- Ovatko kevyttuotteet maultaan samanveroisia perustuotteiden kanssa?
- Kun olet vaihtanut perustuotteesta kevyttuotteeseen, onko se ollut vaikeaa?

### KEVYTTUOTTEIDEN MAINONTA JA MARKKINOINTI

- Millaisia odotuksia sinulla on kevyttuotteista?
- Mitä mielestäsi kevyttuotteiden mainonta lupaa?
- Ovatko aiemmin mainitsemasi lupaukset toteutuneet kohdallasi?
- Annetaanko kevyttuotteiden käytöstä, niiden hyödyistä ja haitoista mielestäsi tarpeeksi tietoa kuluttajille?
- Vaikuttaako tuotetta valmistavan yrityksen maine ostopäätökseesi?
- Mitkä yrityksen vastuullisuudesta kertovat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? (valmistusmaa, ympäristövastuu, lapsityövoiman käyttö, työntekijöiden kohtelu, yrityksen hyvä maine ylipäänsä)
- Erottavatko kevyttuotteet ulkoisesti tai esillepanossa muista tuotteista?

### KEVYTTUOTTEIDEN HINTA

- Ovatko kevyttuotteet mielestäsi kalliimpia kuin perustuotteet?
- Olisitko valmis maksamaan kevyttuotteista enemmän?



<b>Haastateltava henkilö</b>	<b>Päivämäärä</b>	<b>Kellonaika</b>	<b>Haastattelupaikka</b>	<b>Haastattelun kesto</b>
<b>Nainen 45</b>	6.2.2009	13.00-13.45	haastateltavan kotona	45 min.
<b>Mies 32</b>	6.2.2009	16.00-16.30	haastateltavan kotona	30min.
<b>Nainen 22</b>	7.2.2009	15.00-15.30	harrastustilan keittiö	30min.
<b>Mies 24</b>	7.2.2009	17.00-17.40	haastateltavan kotona	40min.
<b>Nainen 38</b>	10.2.2009	19.00-19.40	harrastustilan keittiö	40min.
<b>Nainen 35</b>	12.2.2009	15.45-16.30	haastateltavan kotona	45min.
<b>Nainen 60</b>	13.2.2009	14.30-15.15	haastateltavan kotona	45min.
<b>Mies 61</b>	13.2.2009	15.15-15.50	haastateltavan kotona	35min.
<b>Nainen 30</b>	14.2.2009	11.00-11.40	haastateltavan kotona	40min.
<b>Mies 42</b>	16.2.2009	16.30-17.00	työpaikalla	30min.
<b>Mies 27</b>	17.2.2009	17.00-17.35	työpaikalla	35min.
<b>Nainen 25</b>	19.2.2009	16.00-16.40	työpaikalla	40min.